

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BROWCYL DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DI KOTA  
MAKASSAR**



Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar  
Sarjana Sosial (S.Sos) Jurusan Ilmu Komunikasi  
pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Alauddin Makassar

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**ALAUDDIN**

Oleh:

**M A K A S S A R**

**HAMDAN**

50700111033

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UIN ALAUDDIN MAKASSAR  
2015**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hamdan  
NIM : 50700111033  
Tempat/Tanggal Lahir : Tomoni, 05 Mei 1993  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Alamat : Panaikang, Jl. Antariksa Kompleks Keuangan No. A5  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl  
(Brownis Pisang Khas Makassar)  
dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Samata, Juni 2015 Penyusun,

**Hamdan**  
NIM: 50700111033


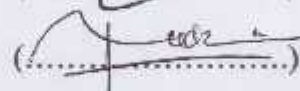




## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, "Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar, yang disusun oleh Hamdan, Nim: 50700111033, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada 14 September 2015, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi (dengan beberapa perbaikan).\*

Samata, 14 September 2015

### DEWAN PENGUJI


|               |  |   |
|---------------|--|---|
| Munaqisy I    | : Dra. Hj. Radhiah AP, M.Si.           |    |
| Munaqisy II   | : Mudzhirah Nuramrullah, S.Sos., M.Si. |   |
| Pembimbing I  | : Dr. Misbahuddin, M.Ag.               |  |
| Pembimbing II | : Haidir Fitra Siagian, S.Sos, M.Si.   |  |

Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi



UIN Alauddin Makassar,

  
**Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M.**  
NIP. 19690827 199603 1 004

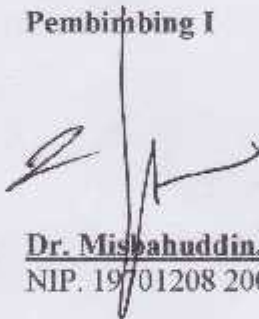
## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan proposal skripsi Saudari **Hamdan**, NIM: 50700111033, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, setelah meneliti dan mengoreksi secara seksama proposal skripsi berjudul, "**Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar**", memandang bahwa proposal skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk menempuh ujian Munaqasyah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk diproses lebih lanjut.

Makassar, September 2015

Pembimbing I



Dr. Mishahuddin, M.Ag

NIP. 19701208 200003 1 001

Pembimbing II



Haidir Fitra Siagian, S.Sos., M.Si

NIP. 19741020 200604 1 002

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si

NIP. 19710225 200501 2 001

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الحمد لله رب العالمين وبه نستعين على أمور الدنيا والدين.  
أشهد أن لا إله إلا الله وأشهد أن محمداً رسول الله.  
اللهم صل على محمد وعلى آلِهِ وصحبه أجمعين، أما بعد.

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah swt. atas segala rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam juga selalu penulis pancarkan kehadiran Nabi Muhammad saw. yang selalu kita harapkan syafaatnya kelak dihari akhir.

Skripsi ini diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan S1 (Strata 1). Di dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak, baik secara moral maupun material. Oleh karena itu, dengan tulus penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si. selaku Rektor UIN Alauddin Makassar, serta Wakil Rektor I, Wakil Rektor II, Wakil Rektor II, dan seluruh civitas akademika UIN Alauddin Makassar.
2. Dr. H.Abd. Rasyid Masri, S.Ag.,M.Pd.,M.Si.,M.M. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Dr. Nurhidayat M. Said, M.Ag. selaku Wakil Dekan I, Drs. Muh. Anwar, M.Hum. selaku Wakil Dekan II, dan Dr. H. Usman Jasad, S.Ag., M.Pd. selaku Wakil Dekan III.

3. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si. dan Sekretaris Jurusan Dra. Audah Mannan, M.Ag. yang telah memberikan kontribusi dan pencerahan disetiap masalah yang dialami selama penulis menimba ilmu di Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Dr. Misbahuddin, M.Ag. selaku Pembimbing I dan Haidir Fitra Siagian S.Sos., M.Si. selaku Pembimbing II, yang telah memberika perhatiannya dan meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan arahan, dan petunjuk pada setiap proses penulisan skripsi ini sampai akhir sehingga dapat diselesaikan dengan baik.
5. Dra. Hj. Radhiah AP, M.Si selaku penguji I dan Mudzhirah Nuramrullah, S.Sos., M.Si. selaku penguji II yang telah memberikan masukan dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap dosen yang telah memberikan dedikasinya sebagai pengajar yang telah memberikan berbagai arahan dan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan. Serta pegawai Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Rahmat Al Muarif dan seluruh pegawai Browcyl yang telah menerima penulis dalam skripsi ini dengan sangat baik.
8. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Soeharto dan Ibunda Jumiati yang selamanya menjadi sumber inspirasi, kekuatan dan keberuntungan dalam melewati berbagai tantangan. Serta kakak tersayang Handayani Soeharto, dan Adik tersayang Hasriani Soeharto. Saudara-saudara angkatan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, terkhusus jurusan Ilmu Komunikasi yang telah

memberikan warna dalam perjalanan penulis dalam menyelesaikan studi di UIN Alauddin Makassar

9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dengan penuh kesadaran penulis menyadari penulisan skripsi ini jauh dari sempurna, walau demikian penulis berusaha menyajikan yang terbaik. Semoga Allah senantiasa memberi kemudahan dan perlindungan-Nya kepada semua pihak yang berperan dalam penulisan skripsi ini. Wassalam.



Makassar, 14 September 2015

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI Hamdan  
**ALAUDDIN** NIM: 50700111033  
M A K A S S A R



## DAFTAR ISI

|   |               |
|---|---------------|
| JUDUL .....   | i             |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....  | ii            |
| PENGESAHAN.....   | iii           |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING.....   | iv            |
| KATA PENGANTAR.....   | v             |
| DAFTAR ISI.....   | viii          |
| PEDOMAN TRANSLITERASI .....   | x             |
| ABSTRAK .....   | xiv           |
| <b>BAB I    PENDAHULUAN .....</b>   | <b>1-13</b>   |
| A. Latar Belakang.....  | 1             |
| B. Rumusan Masalah.....   | 7             |
| C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus.....  | 7             |
| D. Kajian Pustaka .....   | 8             |
| E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....  | 13            |
| <b>BAB II    TINJAUAN TEORITIS.....</b>   | <b>14-31</b>  |
| A. Tinjauan tentang Strategi.....   | 14            |
| B. Tinjauan tentang Komunikasi.....   | 19            |
| C. Tinjauan tentang Komunikasi Pemasaran.....   | 25            |
| D. Tinjauan tentang Konsumen.....   | 28            |
| E. Kerangka Konseptual.....   | 31            |
| <b>BAB III    METODOLOGI PENELITIAN .....</b>   | <b>32- 40</b> |
| A. Jenis dan Lokasi Penelitian.....   | 32            |
| B. Pendekatan Penelitian .....  | 33            |
| C. Sumber Data .....  | 34            |
| D. Metode Pengumpulan Data .....  | 35            |
| E. Instrumen Penelitian .....   | 37            |
| F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....  | 38            |
| G. Pengujian Keabsahan Data .....   | 39            |
| <b>BAB IV    STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BROWCYL<br/>            DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DI KOTA<br/>            MAKASSAR.....</b> | <b>41-66</b>  |
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....   | 41            |
| B. Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl dalam Meningkatkan<br>Jumlah Konsumen.....   | 49            |

|  |       |
|--|-------|
| C. Faktor Pendukung Peningkatan Jumlah Konsumen..... | 59    |
| D. Pembahasan.....                                   | 61    |
| BAB V PENUTUP .....                                  | 67    |
| A. Kesimpulan .....                                  | 67    |
| B. Implikasi Penelitian .....                        | 67    |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                 | 68-69 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN.....                               | 70    |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....                           | 73    |



## PEDOMAN TRANSLITERASI

### 1. Konsonan *h*

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin        | Nama                        |
|------------|------|--------------------|-----------------------------|
| ا          | Alif | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan          |
| ب          | Ba   | b                  | be                          |
| ت          | Ta   | t                  | te                          |
| ث          | sa   |                    | es (dengan titik di atas)   |
| ج          | Jim  | j                  | je                          |
| ح          | ha   |                    | ha (dengan titik di bawah)  |
| خ          | Kha  | Kh                 | ka dan ha                   |
| د          | dal  | d                  | de                          |
| ذ          | zal  |                    | zet (dengan titik di atas)  |
| ر          | Ra   | R                  | er                          |
| ز          | Zai  | Z                  | zet                         |
| س          | Sin  | S                  | es                          |
| ش          | Syin | sy                 | es dan ye                   |
| ص          | sa   |                    | es (dengan titik di bawah)  |
| ض          | da   |                    | de (dengan titik di bawah)  |
| ط          | ta   |                    | te (dengan titik di bawah)  |
| ظ          | za   |                    | zet (dengan titik di bawah) |

|    |        |   |                   |
|----|--------|---|-------------------|
| ع  | ‘ain   | ‘ | apostrof terbalik |
| غ  | Gain   | G | ge                |
| ف  | Fa     | F | ef                |
| ق  | Qaf    | Q | qi                |
| ك  | Kaf    | K | ka                |
| ل  | Lam    | L | el                |
| م  | Mim    | M | em                |
| ن  | Nun    | N | en                |
| و  | Wau    | W | we                |
| هـ | Ha     | H | ha                |
| ء  | Hamzah | ‘ | apostrof          |
| ي  | Ya     | Y | ye                |

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama          | Huruf Latin | Nama |
|-------|---------------|-------------|------|
| َ     | <i>fathah</i> | a           | a    |
| ِ     | <i>kasrah</i> | i           | i    |
| ُ     | <i>dammah</i> | u           | u    |

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

| Tanda | Nama                  | Huruf Latin | Nama    |
|-------|-----------------------|-------------|---------|
| يَ    | <i>fathah dan ya</i>  | ai          | a dan i |
| وَ    | <i>fathah dan wau</i> | au          | a dan u |

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *haula*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Harkat dan Huruf | Nama                           | Huruf dan Tanda | Nama                |
|------------------|--------------------------------|-----------------|---------------------|
| اَ...   اِ...    | <i>Fathah dan alif atau ya</i> |                 | a dan garis di atas |
| اِ               | <i>kasrah dan ya</i>           |                 | i dan garis di atas |
| اُ               | <i>Dammah dan wau</i>          |                 | u dan garis di atas |

### 4. Ta' marbutah

*Transliterasi* untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu: *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

: *raudah al-atf l*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ

: *al-madinah al-f dilah*

الْحِكْمَةُ

: *al-hikmah*



## ABSTRAK

**Nama : Hamdan**  
**NIM : 50700111033**  
**Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl (Brownis Pisang Khas Makassar) dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar.**

---

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl (Brownis Pisang Khas Makassar) dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar. Penelitian ini mengetengahkan dua masalah, yakni: (1) bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Browcyl dalam meningkatkan jumlah konsumen di Kota Makassar? (2) faktor apa yang mendukung dalam meningkatkan jumlah konsumen di Kota Makassar?

Jenis penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, dengan menggunakan beberapa informan untuk melakukan wawancara dan observasi. Sumber data yang digunakan adalah informasi yang bersumber dari pengamatan langsung ke lokasi penelitian dengan cara observasi dan wawancara. Pengumpulan data dilakukan melalui *field research* dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Browcyl menggunakan teori IMC dengan pola penerapan *Marketing Commucation*, *Sales Promotion*, dan *Marketing Event* serta menggabungkan dengan teori *Bauran Pemasaran* atau yang biasa dikenal dengan empat P (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), dengan pengaplikasian menggunakan banner, sosial media, media cetak, serta pemasaran langsung. Adapun yang menjadi faktor penunjang dalam strategi komunikasi pemasaran adalah elemen-elemen komunikasi, penerapan teknik komunikasi pemasaran secara efektif dan menciptakan produk yang berkualitas.

Implikasi penelitian, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam menjalankan usaha untuk meningkatkan jumlah konsumen serta berguna bagi mahasiswa yang hendak menyelesaikan tugas akhir.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis yang sangat pesat, menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produk dengan kreativitas dan inovasi baru sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindari.<sup>1</sup> Jika para pelaku usaha tidak berusaha menjadi diri yang kreatif dan inovatif, usahanya akan tersingkir dari persaingan pasar. Kreatif dalam menjalankan bisnis menjadi salah satu kunci sukses sebuah perusahaan untuk menciptakan produk yang siap bersaing di pasaran.

Di dalam dunia bisnis strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen.<sup>2</sup> Dengan demikian sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan pun beraneka ragam, seperti menawarkan suatu produk dengan kemasan yang menarik, harga terjangkau atau lokasi penjualan yang strategis. Selain itu ada pula strategi pemasaran yang berbentuk pemasangan iklan di sejumlah media. Berbagai strategi pemasaran tersebut tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan suatu produk, melainkan juga memberikan

---

<sup>1</sup>Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012), h. 1.

<sup>2</sup>Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. h. 351.



pengetahuan mengenai manfaat suatu produk sehingga tercipta keinginan untuk membelinya.

Dunia bisnis bergerak dalam berbagai bidang usaha, diantaranya bidang kuliner, jasa, konstruksi, dan lain sebagainya. Untuk bisnis atau usaha kuliner terdiri atas beberapa jenis, tergantung dari minat pendiri usaha itu sendiri. Ada yang menawarkan kuliner dalam bentuk makanan siap saji ataupun mentah, adapula dalam bentuk makanan berat atau ringan. Terdapat sesuatu yang cukup menarik dalam usaha kuliner makanan ringan, yakni dalam bidang kuliner penjualan brownies. Usaha ini cukup menjanjikan keuntungan, karena hampir semua kalangan menyukai brownies. Brownies memang merupakan makanan yang sangat cocok sebagai teman santai dan berkumpul bersama keluarga.

Brownies merupakan makanan yang populer dikalangan masyarakat, brownies pertama kali muncul dihadapan publik pada tahun 1893. Pada saat itu kue brownies hanya diperuntukkan pada acara berupa pameran yang bertajuk *Columbian Exposition* yang diselenggarakan salah satu kota besar di Chicago, Amerika. Pada tahun 1904 barulah pertama kali resep brownies muncul dalam bentuk buku hingga menyebar ke berbagai negara, salah satunya di Indonesia.<sup>3</sup>

Di Indonesia sendiri yang pertama kali populer adalah brownies panggang yang dimasak menggunakan *oven* sesuai dengan resep aslinya, namun beberapa tahun terakhir muncul jenis brownies baru yang sangat populer yaitu brownies kukus dengan tekstur yang lebih lembut.<sup>4</sup> Perkembangan mengenai brownies pun semakin pesat, banyak kreatifitas dan inovasi baru muncul sesuai dengan tuntutan zaman pada saat ini.

---

<sup>3</sup>“Sejarah Brownies”, *Wikipedia the Free Encyclopedia*. <http://wikipedia.org/wiki/Brownies> (Diakses 28 Maret 2015).

<sup>4</sup>“Tentang Brownies”, *Blogdetik*. <http://browniesku.blogdetik.com/perihal/> (Diakses 29 April 2015).

Makassar merupakan kota yang memiliki potensi yang cukup besar, terutama jika kapasitas SDM (Sumber Daya Manusia) dikembangkan secara terarah dengan mendorong dan menanamkan jiwa *entrepreneur* kepada masyarakat yang dimulai sejak dini. Pertumbuhan ekonomi di Makassar yang sangat pesat ini ditandai dengan bermuncunya bisnis-bisnis baru disetiap tahunnya.<sup>5</sup> Ada beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner brownies di Kota Makassar, yang cukup besar dan terkenal yakni Brownies Amanda, ini merupakan hal yang wajar dikarenakan Brownies Amanda sudah begitu lama berdiri yakni dimulai sejak tahun 2000.<sup>6</sup> Sehingga memiliki banyak konsumen.

Selain itu perusahaan lainnya yang bergerak dalam bidang kuliner brownies adalah Browcyl (Brownis Pisang Khas Makassar). Dibandingkan dengan Brownies Amanda, Browcyl lebih menarik untuk diteliti karena sejak usia tahun pertama berdiri, Browcyl telah berhasil memiliki tiga cabang di Kota Makassar. Terdapat dua cabang di wilayah Hertasing dan satu cabang di wilayah Pettarani. Disamping itu, nama Browcyl berhasil dikenal serta dapat bersaing dengan Brownies Amanda yang memang telah lama berdiri, yang lebih menariknya lagi Browcyl memiliki inovasi dengan menggabungkan Brownies dengan pisang dan mengusung sebuah *brand* dengan slogan Brownies Pisang Khas Makassar sebagai langkah atau strategi untuk menarik jumlah konsumen di Kota Makassar.

Di dunia bisnis diperlukan sebuah manajemen untuk mengelolah dan mengatur perkembangan bisnis, sehingga memerlukan waktu yang cukup lama

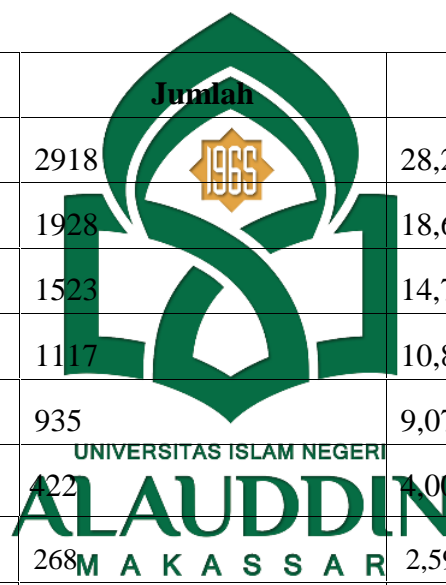
---

<sup>5</sup>Gustyanita Pratiwi, "Makassar Siap Menjadi Global Business City" 03 September 2012, [http:// swa.co.id/business-strategy/management/Makassar-siap-menjadi-global-business-city](http://swa.co.id/business-strategy/management/Makassar-siap-menjadi-global-business-city) (23 April 2015)

<sup>6</sup>Bebbie Rulita," Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memutuskan Pembelian Produk Brownis Amanda", *Skripsi* (Medan: Universitas Sumatra Utara, 2011).

untuk pengelolaan perusahaan.<sup>7</sup> Beda halnya dengan Browcyl, tidak membutuhkan waktu yang lama Browcyl mampu berkembang dan dapat dikenal oleh masyarakat, ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya jumlah konsumen disetiap harinya.

Terhitung pada bulan Maret 2015 Browcyl mampu mencapai penjualan 10.212 kotak, lalu pada bulan April 2015 penjualan mampu mencapai 10.313 kotak, dengan data minat konsumen sebagai berikut :



| Varian Rasa     | Jumlah | Persentasi |
|-----------------|--------|------------|
| Unti Original   | 2918   | 28,29%     |
| Fla Keju        | 1928   | 18,69%     |
| Unti Pandan     | 1523   | 14,77%     |
| Unti Cokelat    | 1117   | 10,83%     |
| Unti Kenari     | 935    | 9,07%      |
| Fla Cokelat     | 422    | 4,00 %     |
| Unti Strawberry | 268    | 2,59 %     |
| Unti Cokelat    | 1202   | 11,76 %    |

*Sumber: Data Browcyl 2015*

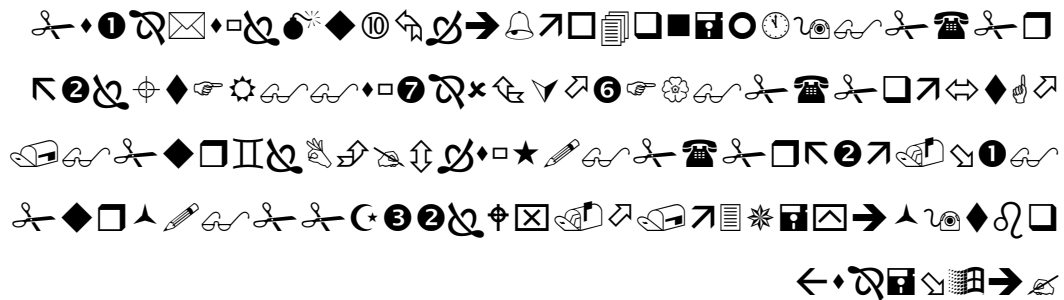
Berdasarkan dengan data diatas, dapat dilihat sebuah fenomena yang tidak lazim dijumpai dalam dunia bisnis, sebagai perusahaan yang belum lama berdiri Browcyl mampu meningkatkan penjualan produknya dari 10.212 kotak pada bulan Maret menjadi 10.313 kotak pada bulan April 2015. Penjualan produk sebanyak 10.000 kotak perbulan merupakan hal yang menarik, ditambah lagi pendiri perusahaan tersebut masih menyandang status sebagai mahasiswa

---

<sup>7</sup>Murti Sumarni dan John Soeprihanto, “*Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*” (Yogyakarta : Liberty, 2003), h.129.

angkatan 2009 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar bernama Rahmat Almuarif. Berkat usaha yang ditekuninya, saat ini pemilik Browcyl mampu menuai kesuksesan di usia yang masih terbilang muda. Browcyl mempekerjakan 30 pegawai yang diambil dari latar belakang keluarga tidak mampu yang berasal dari pedesaan. Pencapaian lainnya adalah pada tahun ini Browcyl telah menerapkan Upah Minimum Regional (UMR) kepada pegawai-pegawainya dan mendapatkan banyak tawaran untuk membuka cabang di berbagai kota di Indonesia.

Langkah dan strategi pun kerap disusun dalam pencapaian penjualan yang sesuai dengan harapan dan impian pendirinya sebagai anak muda yang ingin menjadi pengusaha sukses. Hambatan-hambatan dalam menjalankan usaha menjadi hal yang krusial, karena jika tidak segera ditanggulangi dan mendapatkan solusi dalam menghadapi permasalahan yang ada bisa saja mematikan usaha yang ditekuninya. Kesiapan mental untuk menghadapi berbagai tantangan dalam sebuah usaha merupakan modal awal bagi seseorang yang ingin terjun ke dunia bisnis. Selain itu dalam sebuah pemasaran perusahaan harus bisa mengkoordinasi antara pemimpin dan anggota-anggotanya agar bisa bekerjasama dengan baik, serta bersungguh-sungguh dan bekerja keras dalam menjalankan sebuah usaha. Hal ini sesuai dengan apa yang terkandung dalam Q.S. Al-Jumu'ah/60:10.



Terjemahnya:

Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.<sup>8</sup>

Pada kalimat *lalu apabila telah ditunaikan shalat*, maka jika kamu mau, maka bertebaranlah *di muka bumi* untuk tujuan apapun yang dibenarkan Allah *dan carilah* dengan bersungguh-sungguh *sebagian dari karunia Allah* karena karunia Allah sangat banyak dan tidak mungkin kamu dapat mengambil seluruhnya *dan ingatlah Allah banyak-banyak*, jangan sampai kesungguhan kamu mencari karunia-Nya itu melengahkan kamu. Berzikirlah dari saat kesaat dan disetiap tempat dengan hati atau bersama lidah kamu *supaya kamu beruntung* memperoleh apa yang kamu dambakan.<sup>9</sup> Ayat diatas menggambarkan bahwa bersungguh-sungguh dalam menjalankan usaha merupakan modal penting yang harus dimiliki oleh setiap pengusaha. Selain itu, kunci keberhasilan juga sangat didukung dari bagaimana seorang pengusaha menjaga keseimbangan pola hidup untuk dunia dan akhirat, agar dapat mencapai apa yang diinginkan.

<sup>8</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2011), h. 554.

<sup>9</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah* (Cet. IX; Tangerang: Penerbit Lentera Hati, 2008), h. 230.

Dari penjelasan singkat diatas tergambar bahwa Browcyl adalah sebuah perusahaan yang menarik untuk diteliti. Perkembangan penjualan yang terjadi di Browcyl membuat peneliti ingin mengetahui strategi yang digunakan. Oleh sebab itu, peneliti mengangkatnya dengan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl (Brownis Pisang Khas Makassar) dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar”**.

### ***B. Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang masalah dapat dirumuskan bahwa yang menjadi pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Browcyl dalam meningkatkan jumlah konsumen di Kota Makassar”, dari pokok permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan beberapa sub masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Browcyl dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen di Kota Makassar ?
2. Faktor apa yang mendukung peningkatan jumlah konsumen Browcyl di Kota Makassar ?

### ***C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus***

#### ***1. Fokus Penelitian***

Fokus penelitian merupakan batasan peneliti agar jelas ruang lingkup yang akan diteliti. Olehnya itu, peneliti memfokuskan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dan faktor pendukung dalam meningkatkan jumlah konsumen di Kota Makassar.

#### ***2. Deskripsi Fokus***

Berdasarkan pada fokus penelitian pada judul di atas, dapat dideskripsikan berdasarkan substansi permasalahan dan substansi pendekatan. Dari segi strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen, maka penulis memberikan deskripsi fokus sebagai berikut :

a. Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi merupakan serangkaian kegiatan yang dilaksanakan dengan menggunakan metode-metode yang terstruktur untuk mencapai sebuah tujuan.

b. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasaran.

c. Konsumen

Konsumen adalah orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, maupun orang lain dan tidak untuk diperdagangkan.



#### ***D. Kajian Pustaka/ Penelitian Terdahulu***

Penelitian berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl (Brownis Pisang Khas Makassar) dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar, masih kurang dibahas sebagai karya ilmiah secara mendalam khususnya pada jurusan Ilmu Komunikasi. Akan tetapi, penulis menemukan beberapa hasil penelitian yang hampir sama dengan judul penulis:

1. Uthami dalam skripsi (2011) berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh Planet Pool Centre dalam Menarik

Konsumen”. Skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Planet Pool Centre, sebuah rumah billiard di Yogyakarta. Strategi yang digunakan berfokus pada tingkat kenyamanan konsumen dengan konsep *Sporty International*. Planet Pool Centre menawarkan desain ruang secara menarik dengan berbagai fasilitas bertaraf internasional.<sup>10</sup>

2. Arief Mulyawan dalam skripsi (2012) berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung dalam Menumbuhkan Minat Konsumen Untuk Berkunjung”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Trans Studio Bandung dalam upaya menumbuhkan minat konsumen untuk mengunjungi wahana bermain *indoor* terbesar di dunia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan Trans Studio Bandung dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya dengan memanfaatkan media-media yang sudah tersedia dalam *transcorp*. Strategi tersebut dilaksanakan oleh divisi *Advertising dan Promotion* dengan cara turun langsung ke lapangan membagikan brosur serta pemasangan spanduk di tempat-tempat yang strategis.<sup>11</sup>
3. Chairunnisa Rahman (2013) berjudul ”Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure dalam Menarik Jumlah Pengunjung”. Dalam skripsi ini, Chairunnisa mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Bugis Waterpark terbagi atas tiga divisi, yaitu *Marketing Communication, Sales Promosion, dan Marketing Event*.

---

<sup>10</sup>Uthami,” Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan oleh Planet Pool Centre dalam Menarik Konsumen”, *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran, 2011).

<sup>11</sup>Arief Mulyawan, “Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung dalam Menumbuhkan Minat Konsumen untuk Berkunjung” *eJournal Universitas Padjajaran*, vol 1 no.1 (Agustus 2012) , h.12. <http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/view/1849> (Diakses 29 April 2015).



Skripsi ini juga membahas faktor yang menghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, diantaranya adalah penyampaian pesan yang tidak tepat sasaran, keterbatasan biaya, kurangnya SDM dan kurangnya kendaraan operasional.<sup>12</sup>

Tabel di bawah ini mendeskripsikan perbedaan dan persamaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti:



---

<sup>12</sup>Chairunnisa Rahman, "Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure dalam Menarik Jumlah Pengunjung." *Skripsi* (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2013).

Tabel 1

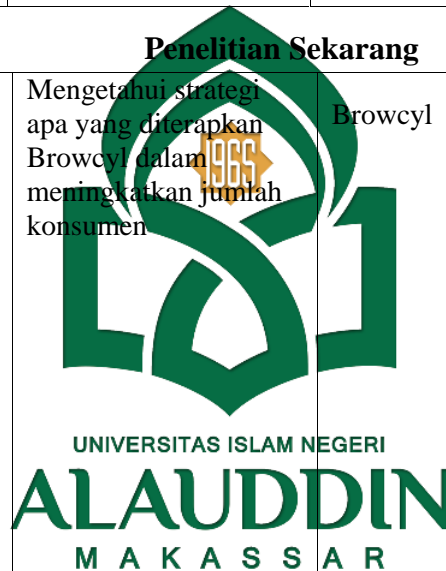
Perbandingan Penelitian Sebelumnya yang Relevan dapat dilihat pada tabel berikut :

| Nama                         | Judul Penelitian   | Fokus Kajian  | Subjek               | Landasan Teori           | Hasil Penelitian  |
|------------------------------|--|---|----------------------|--------------------------|---|
| <b>Penelitian Sebelumnya</b> |  |   |                      |                          |   |
| 1. Uthami                    | Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Planet Pool Centre dalam Menarik Konsumen.                    | Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Planet Pool Centre dalam meningkatkan penjualan. | Planet Pool Centre   | Menggunakan teori Kotler | Strategi yang digunakan berfokus pada tingkat kenyamanan konsumen dengan konsep <i>Sporty International</i> . Planet Pool Centre menawarkan desain ruang secara menarik dengan berbagai fasilitas bertaraf internasional. |
| 2. Arif Mulyawan             | Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung dalam Menumbuhkan Minat Konsumen untuk Berkunjung | Mengetahui hal yang menjadi minat konsumen untuk berkunjung dengan menerapkan strategi pemasaran    | Trans Studio Bandung | Menggunakan Teori Kotler | Strategi dijalankan oleh divisi <i>Advertising</i> dan <i>Promotion</i> dengan cara turun langsung ke lapangan membagikan brosur kepada masyarakat serta memasang spanduk di tempat-tempat yang strategis.                |

|                |   |  |                           |                                    |  |
|----------------|---|--|---------------------------|------------------------------------|--|
| 3. Chairunnisa | Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure dalam Menarik Jumlah Konsumen | Mengetahui strategi perencanaan komunikasi pemasaran yang digunakan Bugis Waterpark Adventure dalam menarik pengunjung | Bugis Waterpark Adventure | Menggunakan Teori Bauran Pemasaran | Strategi komunikasi yang diterapkan dengan menggunakan berbagai macam periklanan dan tawaran menarik serta menggunakan diskon pada saat-saat tertentu, misalnya diskon di hari libur nasional. |
|----------------|---|--|---------------------------|------------------------------------|--|

### Penelitian Sekarang

|           |  |  |         |   |   |
|-----------|--|--|---------|---|---|
| 1. Hamdan | Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen | Mengetahui strategi apa yang diterapkan Browcyl dalam meningkatkan jumlah konsumen | Browcyl | Menggunakan teori IMC ( <i>Integrated Marketing Communication</i> ) | Strategi yang digunakan Browcyl dengan menggunakan <i>Marketing Communication</i> , <i>Sales Marketing</i> dan <i>Marketing Event</i> serta menerapkan Baruan Pemasaran atau 4P ( <i>Produk</i> , <i>Place</i> , <i>Price</i> , dan <i>Promotion</i> ). |
|-----------|--|--|---------|---|---|



### ***E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian***

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas, maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Browcyl dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen di Kota Makassar.
- b. Untuk mengetahui faktor yang mendukung peningkatan jumlah konsumen Browcyl di Kota Makassar.

#### **2. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian, maka diharapkan bahwa penelitian ini berguna sebagai berikut:

- a. Secara teoritis, hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi keilmuan khususnya pada komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen. Serta memberikan wawasan bagi peneliti mengenai strategi yang baik digunakan untuk menjalankan sebuah usaha.
- b. Secara praktis, hasil penelitian ini bermanfaat bagi Browcyl sebagai tolak ukur penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen. Juga bagi masyarakat umum dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang akan diterapkan dalam menjalankan perusahaan yang hendak dibangun.

## BAB II

### TINJAUAN TEORITIS

#### A. Tinjauan tentang Strategi

##### 1. Definisi Strategi

Kata strategi berasal dari kata kerja bahasa Yunani “*stratego*” yang berarti merencanakan pemusnahan musuh menggunakan sumber-sumber yang efektif.<sup>1</sup> Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas diambil oleh organisasi, yakni pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi.<sup>2</sup>

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>3</sup>

Dari definisi diatas menunjukkan bahwa strategi yang dimaksud ialah menjelaskan tentang apa yang harus dicapai, bagaimana sumber daya dan kegiatan apa yang akan dialokasikan untuk setiap produk pasar dalam menentukan peluang dan tantangan lingkungan, serta untuk meraih keunggulan. Strategi yang akan digunakan harus dipertimbangkan, dipilih dan disesuaikan dengan tujuan organisasi. Dengan kata lain bisa dikatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai

---

<sup>1</sup>Azhar Arsyad, *Pokok-pokok Manajemen* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), h.25.

<sup>2</sup>Jude Kaye, *Perencanaan Strategi bagi Organisasi Nirbala* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005), h.3.

<sup>3</sup>Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1999), h.35.

tujuan organisasi dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumberdaya.<sup>4</sup>

## 2. Tahapan Strategi

Tahapan-tahapan strategi terdiri dari tiga tahap yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi strategi.<sup>5</sup> Secara jelasnya tahapan-tahapan tersebut adalah:

### a) Perumusan Strategi

Perumusan strategi diantaranya mencakup beberapa hal yaitu:<sup>6</sup>

#### 1) Kegiatan Mengembangkan Visi-Misi Organisasi

Visi adalah sebagai langkah pertama dalam perencanaan strategis, sedangkan misi adalah pernyataan jangka panjang yang membedakan suatu bisnis dari suatu bisnis serupa yang lain.

#### 2) Mengidentifikasi Peluang dan Ancaman Eksternal Organisasi

Peluang dan ancaman eksternal adalah peristiwa, tren, ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, pemerintah, teknologi dan persaingan yang dapat menguntungkan atau merugikan suatu organisasi secara berarti dimasa depan.

#### 3) Menentukan Kekuatan dan Kelemahan Internal Organisasi.

Kekuatan dan kelemahan internal adalah segala kegiatan dalam organisasi yang bisa dilakukan dengan sangat baik atau buruk. Kekuatan dan kelemahan tersebut ada dalam kegiatan manajemen, pemasaran, keuangan,

---

<sup>4</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Sinar Utama, 1997), h.2.

<sup>5</sup>Fred David, *Manajemen Strategis: Konsep-konsep* (Jakarta: Indeks, 2004), h.6.

<sup>6</sup>Fred David, *Manajemen Strategis: Konsep-konsep*, h. 283-285.

akuntansi, produksi, operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi manajemen di setiap perusahaan.

#### 4) Menetapkan Tujuan Jangka Panjang Organisasi.

Tujuan didefinisikan sebagai hasil tertentu yang perlu dicapai organisasi dalam memenuhi misi utamanya. Jangka panjang berarti lebih dari satu tahun. Tujuan juga penting untuk keberhasilan organisasi karena tujuan menentukan arah, membantu dalam melakukan evaluasi, menciptakan sinergi, menunjukkan prioritas, memusatkan koordinasi dan menjadi dasar perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian serta pengendalian kegiatan yang efektif.

#### 5) Membuat Sejumlah Strategi Alternatif untuk Organisasi.

Strategi alternatif merupakan langkah yang menggerakkan perusahaan dari posisinya sekarang ini menuju posisi yang dicita-citakan di masa depan. Strategi alternatif tidak datang dengan sendirinya, melainkan diturunkan dari visi, misi tujuan (sasaran), audit eksternal dan internal perusahaan. Hal tersebut harus konsisten dengan dan dibangun atas dasar strategi-strategi sebelumnya yang pernah berhasil diterapkan.

#### 6) Memilih Strategi Tertentu untuk digunakan.

Memilih strategi tertentu untuk digunakan merupakan tugas dari perencanaan strategi dengan mempertimbangkan kelebihan, kekurangan, kompromi, biaya dan manfaat dari semua strategi. Langkah pemilihan dengan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih strategi.

### b) Pelaksanaan Strategi

Pelaksanaan strategi sering disebut tahap tindakan dalam manajemen strategis. Pelaksanaan strategis yang sering dianggap sebagai tahap yang paling sulit karena memerlukan kedisiplinan, komitmen dan pengorbanan.<sup>7</sup> Hal ini karena perumusan strategi yang sukses tidak menjamin pelaksanaan strategi yang sukses<sup>8</sup>. Pelaksanaan strategi termasuk di dalamnya menetapkan tujuan tahunan, menyusun kebijakan, mengalokasikan sumber daya, mengubah struktur organisasi yang ada, rekonstruksi dan rekayasa ulang, merevisi rencana kompensasi dan insentif, meminimalkan resistensi terhadap perubahan, mencocokkan manager dengan strategi, mengembangkan budaya yang mendukung strategi, mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menyesuaikan proses produksi atau operasi, mengembangkan fungsi sumber daya manusia yang efektif dan bila perlu mengurangi jumlah karyawan.<sup>9</sup>

### c) Evaluasi Strategi

Tahapan ini merupakan tahap akhir dari strategi, ada tiga aktifitas yang mendasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu:

- 1) Mengkaji ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan perumusan strategi yang diterapkan sekarang ini. Berbagai faktor eksternal dan internal dapat menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang dan tahunan. Faktor eksternal seperti tindakan pesaing, perubahan permintaan, perubahan teknologi, perubahan ekonomi,

---

<sup>7</sup>Fred David, *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep*, h. 6.

<sup>8</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, h. 336.

<sup>9</sup>Fred David, *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep*, h. 338.



pergeseran demografi, dan tindakan pemerintah dapat menghambat pencapaian tujuan sedangkan faktor internal diantaranya seperti strategi yang tidak efektif mungkin dipilih atau kegiatan implementasi barangkali buruk.

- 2) Mengukur kinerja diantaranya yaitu dengan membandingkan hasil yang sebenarnya, menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi kinerja individu dan mengkaji kemajuan yang dibuat ke arah pencapaian tujuan yang ditetapkan.
- 3) Melakukan tindakan-tindakan korektif menuntut adanya perubahan reposisi perusahaan agar lebih berdaya saing dimasa depan. Tindakan korektif harus menempatkan organisasi pada posisi yang lebih baik agar bisa memanfaatkan kekuatan internalnya, mengambil kesempatan dari peluang eksternal, menghindari, mengurangi atau meminimalkan dampak ancaman eksternal dan agar bisa memperbaiki kelemahan internal. Pada pelaksanaannya sebuah strategi harus bisa berjalan dengan baik agar apa yang direncanakan bisa tercapai dengan dengan baik. Sebuah strategi bisa dikatakan efektif apabila:<sup>10</sup>

- (a) Strategi tersebut secara teknis dapat dikerjakan.
- (b) Sesuai dengan mandat, misi dan nilai-niali organisasi.
- (c) Dapat membangun kekuatan dan mengambil keuntungan dari peluang.
- (d) Sesuai dengan isu strategi yang hendak dipecahkan.

---

<sup>10</sup>Miftahuddin, *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), h. 190.

- (e) Strategi bersifat etis, moral, legal dan merupakan keinginan organisasi untuk menjadi lebih baik.

Strategi hanya dapat diterapkan dalam organisasi pemerintahan atau organisasi publik yang memiliki misi yang jelas, tujuan dan sasaran yang jelas, indikator kinerja yang jelas dan informasi tentang kinerja yang sesungguhnya yang didapat sebanding dengan biaya yang dimiliki.

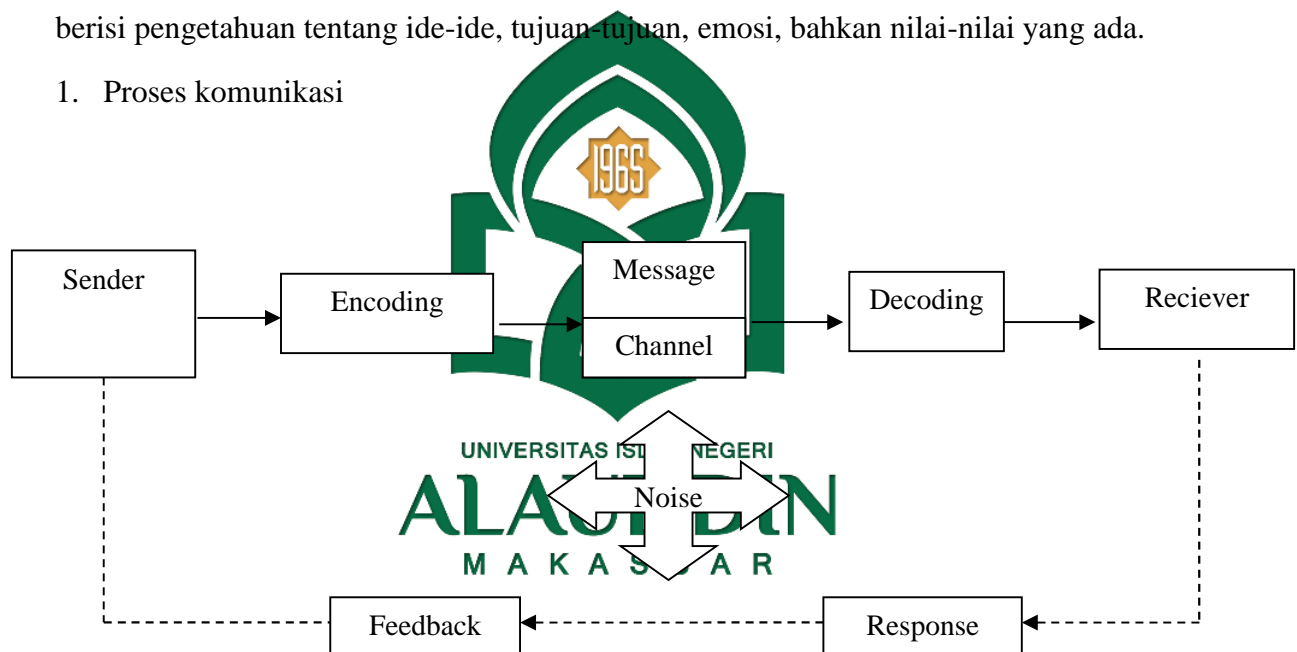
### ***B. Tinjauan tentang Komunikasi***

Sesuai dengan sifat dasarnya, manusia selalu berusaha berkomunikasi antara satu dengan yang lain. Mereka berinteraksi dalam keperluan melengkapi dan menyempurnakan pengetahuan yang dimiliki guna beradaptasi dengan lingkungan. Semakin sering manusia berkomunikasi, maka semakin sering juga mereka mendapatkan sesuatu yang baru dalam membangkitkan rasa keingintahuannya. Keinginan inilah yang mendasari mereka untuk terus “berhasrat” melengkapi pengetahuan dalam keperluan memahami alam. Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau message melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang tertuju. Di dalam literatur-literatur klasik ilmu komunikasi disebutkan, yang menjadi “biang permasalahan” komunikasi adalah tidak sampainya pesan (message) atau informasi kepada komunikan. Namun, dalam perkembangan pembahasan itu sudah mengalami pergeseran dan perkembangan.

Di era globalisasi informasi saat ini, keberadaan informasi menjadi maha penting dan dahsyat, bahkan diakui bahwa informasi bisa dijadikan komoditi yang turut diperhitungkan dalam penentuan kebijakan dan dasar bisnis ekonomi perusahaan.

Penyaluran informasi berjalan dengan adanya aktifitas komunikasi yang dilakukan manusia, baik secara sengaja atau tidak. Disini, sangat jelas terlihat bahwa komunikasi sebagai suatu aktivitas juga sangat terpengaruh oleh efek revolusi industri dengan mengutamakan nilai kecepatan dan keuntungan. Artinya, manusia, sesuai dengan sifat dasarnya pasti ingin berkomunikasi dengan energi yang sedikit mungkin, dengan hasil yang sebanyak mungkin. Oleh sebab itu, manusia berkomunikasi sering mengkaitkan dengan strategi, taktik dalam pengiriman dan penerimaan pesan yang berisi pengetahuan tentang ide-ide, tujuan-tujuan, emosi, bahkan nilai-nilai yang ada.

#### 1. Proses komunikasi



Gambar 1: Model Proses Komunikasi Kotler

##### a. *Sender* (Pengirim Pesan)

Pengirim pesan adalah orang yang mempunyai ide untuk disampaikan kepada seseorang dengan harapan dapat dipahami oleh orang yang menerima pesan sesuai dengan yang dimaksudkannya.<sup>11</sup>

<sup>11</sup>Aan Ridwan, *Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 199.

b. *Encoding* (Penyandian)

Penyandian yaitu proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.

c. *Message* (Pesan)

Pesan adalah informasi yang akan disampaikan atau diekspresikan oleh pengirim pesan. Pesan dapat verbal atau non verbal dan pesan akan efektif bila diorganisir secara baik dan jelas.

d. *Channel* (Media)

Media adalah alat penyampaian pesan seperti ; TV, Radio, Surat Kabar, Papan Pengumuman, Telepon dan lainnya. Pemilihan media ini dapat dipengaruhi oleh isi pesan yang akan disampaikan, jumlah penerima pesan, situasi dan sebagainya.

e. *Decoding* (Mengartikan kode/isyarat )

Proses dimana komunikasi menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. Setelah pesan diterima melalui indera (telinga, mata dan seterusnya) maka si penerima pesan harus dapat mengartikan simbol/kode dari pesan tersebut, sehingga dapat dimengerti/dipahaminya.

f. *Reciever* (Penerima pesan)

Penerima pesan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber pesan orang yang dapat memahami pesan dari sipengirim meskipun dalam bentuk kode/isyarat tanpa mengurangi arti pesan yang dimaksud oleh pengirim.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Aan Ridwan, *Filsafat Komunikasi*, h.200.

g. *Feedback* (Umpan balik)

Ada yang beranggapan bawa umpan balik merupakan salah satu bentuk dari pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi, sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain, seperti pesan dan media, meskipun pesan belum sampai pada penerima.

h. *Response* (Tanggapan)

Tanggapan merupakan seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.

i. *Noise* (Gangguan)

Gangguan bukan merupakan bagian dari proses komunikasi akan tetapi mempunyai pengaruh dalam proses komunikasi, karena pada setiap situasi hampir selalu ada hal yang mengganggu kita. Gangguan adalah hal yang menghambat komunikasi sehingga penerima salah menafsirkan pesan yang diterimanya.<sup>13</sup>

2. Tipe Komunikasi

Tipe komunikasi sama halnya definisi komunikasi, klasifikasi tipe atau bentuk komunikasi di kalangan para pakar juga berbeda satu sama lain. Klasifikasi itu didasarkan atas sudut pandang masing-masing pakar menurut pengalaman dan bidang studinya.

Di dalam penelitian ini penulis akan membahas empat macam tipe komunikasi berdasarkan tipe-tipe komunikasi yang dibagi oleh Cangara yaitu komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*), komunikasi

---

<sup>13</sup>Aan Ridwan, *Filsafat Komunikasi*, h.200.

antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi public (*public communication*), dan komunikasi massa (*mass communication*).

a. Komunikasi Dengan Diri Sendiri (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari maupun tidak. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks lainnya. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini landasan dilakukannya komunikasi dua orang, tiga orang dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain, seseorang biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri, hanya caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi orang dengan orang lain bergantung pada efektivitas komunikasinya dengan diri sendiri.<sup>14</sup>

b. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Kedekatan hubungan pihak yang berkomunikasi tercermin pada jenis pesan dan respon nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan dan ekspresi. Sebagai komunikasi yang sempurna, komunikasi antarpribadi berperan hingga kapan pun, selama manusia mempunyai emosi, komunikasi ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya.<sup>15</sup>

c. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi publik adalah suatu proses komunikasi dimana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih

<sup>14</sup>Aan Ridwan, *Filsafat Komunikasi*, h.188.

<sup>15</sup>Aan Ridwan, *Filsafat Komunikasi*, h.188.

besar. Dalam komunikasi publik penyampaian pesan berlangsung secara kontinu. Dapat diidentifikasi siapa yang berbicara (sumber) dan siapa pendengarnya. Interaksi antara sumber dan penerima sangat terbatas, sehingga tanggapan balik juga terbatas. Hal ini disebabkan karena waktu yang digunakan sangat terbatas, dan jumlah khalayak relatif besar. Sumber sering kali tidak dapat mengidentifikasi satu-per satu pendengarnya.<sup>16</sup>

Pesan yang disampaikan dalam komunikasi publik tidak berlangsung secara spontanitas, tetapi terencana dan dipersiapkan lebih awal. Tipe komunikasi publik biasanya ditemui dalam berbagai aktivitas seperti kuliah umum, khotbah, rapat akbar, pengarahan, ceramah, dan sebagainya.

d. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditunjukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop.<sup>17</sup>

Lazimnya media massa modern menunjukkan seluruh sistem dimana pesan-pesan diproduksi, dipilih, disiarkan, diterima, dan ditanggapi.

### 3. Fungsi komunikasi

- a. Menginformasikan (*to inform*)
- b. Mendidik (*to educate*)
- c. Menghibur (*to entertain*)
- d. Memengaruhi (*to influence*)<sup>18</sup>

<sup>16</sup>Aan Ridwan, *Filsafat Komunikasi*, h. 189.

<sup>17</sup>Aan Ridwan, *Filsafat Komunikasi*, h. 189.

<sup>18</sup>Aan Ridwan, *Filsafat Komunikasi*, h. 203.

#### 4. Tujuan komunikasi

- a. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
- b. Mengubah opini/pendapat/pandangan/ (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change the behavior*).<sup>19</sup>

#### C. Tinjauan tentang Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholder*.<sup>20</sup> Definisi lain mengenai komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.<sup>21</sup>

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar diatas, penulis dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang dituju dengan media tertentu, mulai bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) perusahaan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan, dalam hal ini yang dipilih untuk dikomunikasikan adalah Browcyl (Brownis Pisang Khas Makassar).

<sup>19</sup>Aan Ridwan, *Filsafat Komunikasi*, h. 203.

<sup>20</sup>Philip Kotler, *Principles of Marketing*. terj. Bob Sabran. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga. 2008), h.8.

<sup>21</sup>Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), h.37.



Adapun teori komunikasi pemasaran yang menjadi bahan acuan yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integretad Marketing Communication*) yang diperkenalkan oleh Don E. Schultz.

IMC (*Integretad Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan *Public Relation* serta mengombinasikan disiplin-disiplin ilmu ini untuk memberikan penjelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Schultz mengemukakan bahwa:

IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi contohnya periklanan secara umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan kehumasan, dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.<sup>22</sup>

1. Terdapat dua ide pokok mengenai Teori IMC :
  - a. Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*. Maksudnya adalah walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen, namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut.
  - b. Komunikasi yang berintegrasi, komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* atau pencitraan jasa yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.

---

<sup>22</sup>Totok Amin Soefijanto, *Integretad Marketing Communication* : Marketing Komunikasi di Indonesia, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 9.

2. Tujuh tahap komunikasi pemasaran yang menjadi dasar dari Teori IMC :

- a. Klarifikasi dan segmentasi pelanggan dari Bank data.
- b. Menentukan titik kontak dengan konsumen
- c. Menetapkan sasaran dan strategi komunikasi
- d. Menentukan dan memetakan jejaring merek
- e. Menentukan sasaran pemasaran
- f. Meramu beberapa teknik komunikasi pemasaran yang paling sesuai
- g. Memilih taktik komunikasi pemasaran

Lebih terperinci lagi, Gurau menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi tumbuhnya IMC yaitu :

- a. Berkembangnya fragmentasi pasar, kian banyak kegiatan pemasaran yang memanfaatkan hubungan baik dengan konsumen (*relationship marketing*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).
- b. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, dan aplikasi basis data.
- c. Makin terfragmentasinya pemirsa media, tumpang tindih (*multiplicity*) dan jenuhnya saluran media.<sup>23</sup>

Di dalam sebuah komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari Empat P (4P) pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup>Totok Amin Soefijanto, *Integretad Marketing Communication : Marketing Komunikasi di Indonesia*, h.8.

<sup>24</sup>Titik Wijayanti, *Managing Marketing Plan (Teori dan Praktek)*, (Jakarta : Exelmedia, 2012), h. 208.

a. *Product* (Produk)

Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengambilan.

b. *Price* (Harga)

Merupakan jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Di dalam menentukan harga suatu produk ada tiga faktor yang menentukan, yaitu: kualitas produk, tingkat persaingan, kegiatan promosi.

c. *Place* (Tempat)

Pendistribusian produk bagi konsumennya yang tepat sasaran perusahaan.

d. *Promotion* (Promosi)

Komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang bersifat membujuk sasaran suatu pembeli.



**D. Tinjauan tentang Konsumen**

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Usaha dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat.<sup>25</sup> Adapun konsumen dapat dibagi berdasarkan kebutuhan, keinginan, permintaan dan daya beli:<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup>M.Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta:Penerbit Andi Yogyakarta,2007), h.14.

<sup>26</sup>John E. Kenedy dan R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication: Taktik dan Strategi* (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006), h. 79.

## 1. Kebutuhan

Maslow menyatakan adanya hirarki kebutuhan (*needs*) yang terdiri dari lima tingkatan, yang dimulai dari kebutuhan yang paling utama, yaitu kebutuhan fisik seperti makan, minum, pakaian, dan tempat tinggal sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi segera, dan kebutuhan lanjutan yang terdiri dari kebutuhan akan penghargaan diri, cinta hingga kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan dibagi dua:

- a. Kebutuhan utama yaitu kebutuhan yang diakui benar-benar ada dan harus segera didapatkan, ditunjukkan oleh gejala-gejala.
- b. Kebutuhan lanjutan, setelah kebutuhan utama dipenuhi, maka kebutuhan lain dipertimbangkan.

## 2. Keinginan

Keinginan adalah kebutuhan yang dijadikan referensi bagi konsumen. Kehendak yang kuat akan memuaskan spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang mendalam.

## 3. Permintaan

Permintaan adalah alasan sebuah barang diproduksi dalam jumlah tertentu. Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa pada saat awal suatu produk memasuki sebuah pasar, maka dia perlu melakukan identifikasi pasar untuk mengetahui secara lebih detail mengenai karakteristik pasar, kebutuhan muncul dan dirasakan untuk segera dipenuhi dan terkadang permintaan ini belum terpenuhi oleh jumlah produk yang beredar di pasar. Permintaan adalah keinginan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung daya beli.

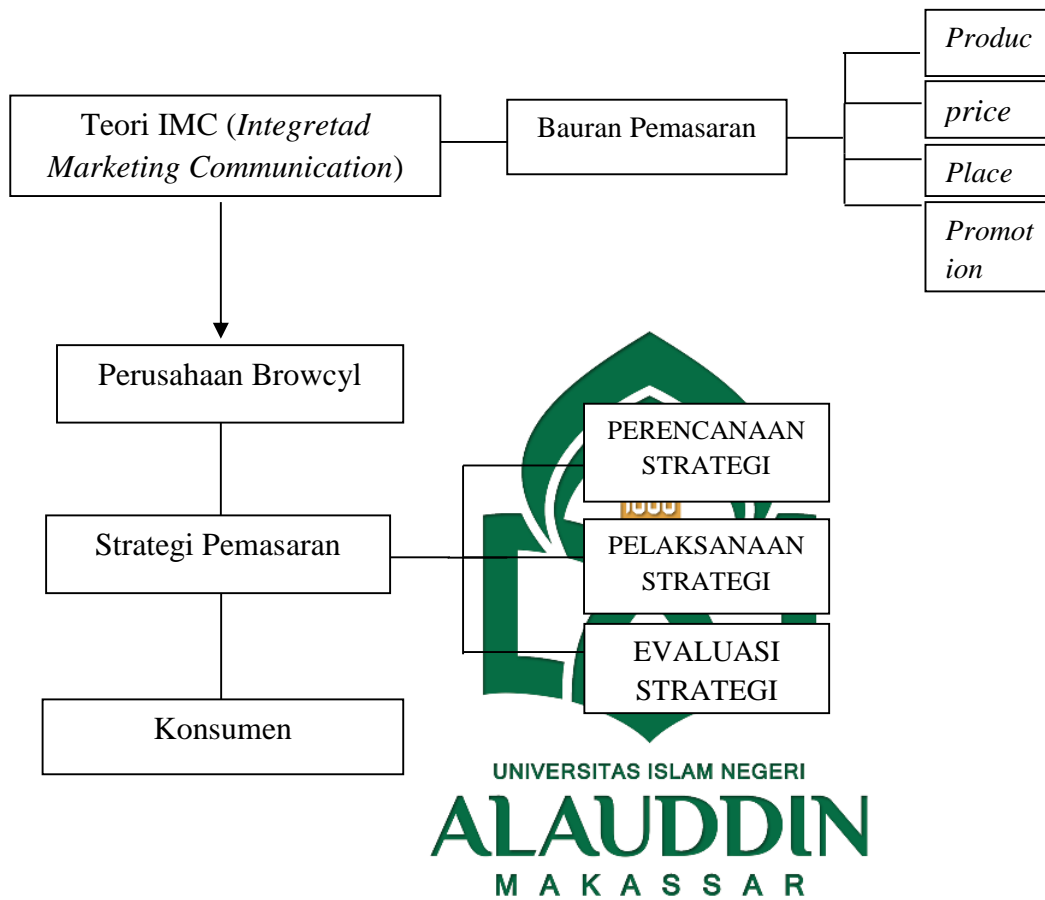


#### 4. Daya Beli

Daya beli ternyata menjadi bagian terakhir dari strategi pemasaran. Mungkin saja keinginan untuk memperoleh sebuah produk (permintaan) sangat kuat. Tetapi jika tidak didukung dengan daya beli, produk itu seperti mengawang-awang.



### Kerangka Konseptual



### **BAB III**

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### ***A. Jenis dan Lokasi Penelitian***

#### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menggambarkan atau menjabarkan mengenai suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya.<sup>1</sup>

Penelitian deskriptif berusaha menunturkan pemecahan masalah mengenai strategi komunikasi pemasaran yang ada berdasarkan data-data dan hasil observasi, maka peneliti juga menyajikan data, menganalisa dan menginterpretasikan. Peneliti bertindak sebagai pengamat. Peneliti hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat dalam buku observasinya.<sup>2</sup> Penelitian ini tidak berusaha mencari hubungan, tidak pula menguji hipotesis, serta tidak terpaku pada teori. Dengan demikian peneliti dapat bebas menggali informasi yang dibutuhkan dari objek penelitiannya saat berada di lapangan.

---

<sup>1</sup>Rahmat Kriyatono, "Pengantar" dalam Burhan Bungin, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Edisi Pertama (Cet. V; Jakarta: Kencana, 2009), h.59.

<sup>2</sup>Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, Cet. VIII, 2007), h. 44.

## 2. Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian, maka penelitian ini berlokasi di Jalan A.P. Pettarani No. 9, Makassar. Penentuan lokasi dikarenakan pusat informasi dari objek yang hendak diteliti berada pada lokasi tersebut.

### ***B. Pendekatan Penelitian***

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis pendekatan komunikasi serta pendekatan manajemen dalam menjelaskan perspektif untuk membahas objek penelitian.

#### 1. Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi ditentukan sesuai dengan masalah penelitian dalam bidang keilmuan penulis. Pendekatan ini dibutuhkan untuk memudahkan jalannya penelitian dalam interaksi antara penulis dengan fenomena yang terjadi dalam penerapan strategi komunikasi selaku objek penelitian. Sehingga pada saat penelitian akan mudah mempelajari proses interaksi yang terjadi pada Browcyl.

#### 2. Pendekatan Manajemen

Pendekatan manajemen ialah pendekatan yang digunakan peneliti untuk meneliti bagaimana sebuah perusahaan mengontrol kinerja pegawai serta mengevaluasi strategi yang telah dijalankan oleh perusahaan. Pendekatan manajemen dibutuhkan agar peneliti dapat menganalisa proses kerja yang terjadi pada Browcyl, lalu mengamati peran dari setiap divisi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan.



### C. *Sumber Data*

Sumber data dari penelitian ini berjumlah empat orang, yaitu Rahmat Al Muarif sebagai pemilik Browcyl dan staf Browcyl, masing-masing adalah Syamsul Syaputra sebagai *Marketing Communication*, Ahmad Fadillah sebagai *Sales Marketing*, serta Muh. Akmal sebagai *Event Marketing*. Pemilihan tersebut dikarenakan sumber data sangat relevan dengan hal yang akan diteliti serta bagian dari ketiga divisi tersebut bergerak dalam bidang strategi komunikasi pemasaran yang merencanakan dan turun langsung ke lapangan untuk meningkatkan jumlah konsumen Browcyl. Peneliti menentukan informan dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu peneliti menetapkan lebih awal siapa saja yang menjadi sampelnya dan menyebutkan statusnya masing-masing sesuai dengan keinginan dan tujuan penelitian. Prinsip dalam teknik *Purposive Sampling* ini harus mewakili unsur subjek yang ditetapkan dalam sebuah situasi sosial, agar data yang dihimpun dapat terwakili dari seluruh karakter yang ada dalam situasi sosial penelitian yang dilakukan.<sup>3</sup> Peneliti menentukan lebih awal bahwa yang menjadi informan kunci adalah pemilik Browcyl sendiri, yaitu Rahmat Al Muarif. Penentuan ini dikarenakan ia memiliki pengetahuan menyeluruh tentang bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan Browcyl dalam meningkatkan jumlah konsumen di Kota Makassar.

---

<sup>3</sup>Mukhtar, “*Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*” (Jakarta: Referensi (GP Press Group), 2013), h.94.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

##### **1. Observasi Partisipan**

Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.<sup>4</sup> Peneliti berkunjung langsung ke lapangan untuk mengamati bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sehari-hari, baik dari segi bentuk pelayanan terhadap konsumen maupun hal menarik lainnya.

Di dalam pengamatan ini peneliti melakukan observasi selama dua bulan, terhitung sebelum peneliti menentukan informan hingga pengujian keabsahan data. Ketika berkunjung ke toko Browcyl di Jalan A.P. Pettarani No. 9 Makassar, peneliti melihat dekorasi ruangan yang nyaman bagi pengunjung, dengan warna cat dinding yang cerah, lantai yang bersih, etalase penyimpanan brownies pisang, dan beberapa kursi yang disediakan bagi pembeli. Kenyamanan tersebut juga ditambah dengan pelayanan yang sangat baik dan ramah dari penjaga toko. Selain itu, peneliti juga menemukan beberapa *banner* yang dipajang di sudut toko Browcyl. *Banner* tersebut mencantumkan informasi tentang aneka macam menu brownies pisang serta beberapa promo dari pembelian produk Browcyl. Informasi-informasi tersebut menjadi bentuk strategi yang dapat menarik perhatian setiap pengunjung yang datang.

Selain itu peneliti juga ikut terlibat langsung dalam salah satu kegiatan strategi komunikasi pemasaran Browcyl, yaitu ketika Ahmad Al Muarif menjadi pemateri di seminar wirausaha muda yang diselenggarakan oleh Fakultas Dakwah

---

<sup>4</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cet. XCV; Bandung: CV. Alfabeta, 2012), h. 145.

dan Komunikasi, UIN Alauddin Makassar. Peneliti juga turut mempromosikan Browcyl melalui Blackberry Messenger.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara kepada informan, dan jawaban-jawaban informan dicatat atau direkam dengan alat perekam.

Sugiyono mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode wawancara adalah sebagai berikut:

- a) Bahwa subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
- b) Bahwa apa yang dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
- c) Bahwa interpretasi subjek tentang pernyataan-pernyataan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan peneliti.<sup>5</sup>

Wawancara dimaksudkan untuk dapat memperoleh suatu data berupa informasi dari informan, selanjutnya peneliti dapat menjabarkan lebih luas mengenai informasi tersebut melalui pengolahan data secara konferensif. Sehingga wawancara tersebut dapat memungkinkan peneliti agar dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan browcyl dalam meningkatkan jumlah konsumen di Kota Makassar. Peneliti mewawancarai beberapa narasumber yang dianggap relevan dengan objek penelitian yaitu Pemilik Browcyl, *Staf Marketing Communication*, *Staf Sales Marketing* dan *Marketing Event*. Narasumber tersebut dianggap relevan karena narasumber berada dalam wilayah pemasaran atau orang yang merencanakan dan menjalankan secara langsung strategi komunikasi pemasaran.

---

<sup>5</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 138.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian. Dokumentasi dimaksudkan untuk melengkapi data dari hasil observasi dan wawancara. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan membuat catatan-catatan penting yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan dari informan untuk mendukung kevalidan data yang diperoleh seperti foto-foto, rekaman suara, dan video selama di lapangan.

Peneliti memperoleh secara langsung hasil dokumentasi dengan mengunjungi toko Browcyl sehingga dapat dikumpulkan beberapa hal terkait penelitian. Dalam dokumentasi peneliti menemukan data berupa daftar nama pegawai beserta tugas-tugasnya, dokumen mengenai data hasil penjualan Browcyl dan struktur organisasi Browcyl. Selain itu, peneliti juga melakukan pencarian berita mengenai Browcyl di beberapa media seperti koran dan majalah, serta mengikuti akun media sosial yang digunakan Browcyl sebagai sarana pemasaran produknya. Dokumentasi yang peneliti temukan sangat relevan dengan hasil penelitian ini karena terbukti secara langsung dalam pengamatan dan benar-benar telah diterapkan dalam strategi komunikasi pemasaran Browcyl.

### ***E. Instrumen Penelitian***

Pengumpulan data pada prinsipnya merupakan suatu aktivitas yang bersifat operasional agar tindakannya sesuai dengan pengertian penelitian yang sebenarnya. Data merupakan perwujudan dari beberapa informasi yang sengaja dikaji dan dikumpulkan guna mendeskripsikan suatu peristiwa atau kegiatan lainnya. Oleh

karena itu, maka dalam pengumpulan data dibutuhkan beberapa instrumen sebagai alat untuk mendapatkan data yang cukup valid dan akurat dalam suatu penelitian. Dalam rencana penelitian ini, yang akan menjadi instrumen penelitian adalah peneliti sendiri karena penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Setelah masalah lapangan terlihat jelas, maka instrumen didukung dengan pedoman wawancara untuk memudahkan penulis dalam berdialog dengan informan, alat-alat dokumentasi lain seperti kamera, *handphone*, serta alat tulis.

#### **F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar.<sup>6</sup> Tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang mudah diimplementasikan. Analisis data dalam penelitian ini berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data atau melalui tiga tahapan model alir dari Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan data atau verifikasi.<sup>7</sup> Langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Reduksi Data**

Reduksi data yang dimaksudkan adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian untuk menyederhanakan data. Informasi dari lapangan sebagai bahan mentah diringkas, lalu disusun lebih sistematis, serta ditonjolkan pokok-pokok yang penting sehingga lebih mudah dikendalikan.

---

<sup>6</sup>Lexy. J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Rosdakarya, 1995), h.103.

<sup>7</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Komunikasi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2001), h, 297.

## 2. Penyajian Data

Penyajian data yang diperoleh dari lapangan terkait dengan seluruh permasalahan penelitian, dipilah antara mana yang dibutuhkan dengan yang tidak, lalu dikelompokkan kemudian diberikan batasan masalah.<sup>8</sup> Dari penyajian data tersebut, maka diharapkan dapat memberikan kejelasan mana data substantif dan mana data pendukung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pendekatan deskriptif kualitatif yang merupakan suatu proses penggambaran keadaan sasaran yang sebenarnya. Analisis data diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi.<sup>9</sup> Hasil dari analisis data tersebut kemudian dinarasikan sedemikian rupa agar mudah dilihat dan dimengerti.

## 3. Penarikan Kesimpulan

Setiap kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Upaya penarikan kesimpulan yang dilakukan secara terus-menerus selama berada di lapangan. Setelah pengumpulan data, peneliti mulai mencari arti penjelasan-penjelasan. Kemudian kesimpulan-kesimpulan itu diverifikasi selama penelitian berlangsung dengan cara memikirkan ulang dan meninjau kembali catatan lapangan sehingga terbentuk penegasan kesimpulan.

## G. Pengujian Keabsahan Data

Peneliti dalam melakukan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data

---

<sup>8</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, h. 249.

<sup>9</sup>Rahmat Kriyantono, "Pengantar" dalam Burhan Bungin, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Edisi Pertama (Cet. I; Jakarta: Kencana, 2006), h.192.

yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut.<sup>10</sup> Triangulasi merupakan usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin perbedaan yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara dengan informan. Oleh karena itu, untuk mendapatkan data yang valid dan ada kecocokan satu sama lain, peneliti mengadakan triangulasi sumber data melalui pemeriksaan terhadap sumber lainnya, yaitu membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

Peneliti menggali kebenaran informasi melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi partisipan (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara ini akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran data.

---

<sup>10</sup>LexyJ. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 178.

## BAB IV

### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BROWCYL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DI KOTA MAKASSAR

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Perusahaan

Browcyl merupakan perusahaan yang bergerak dalam bisnis kuliner yang produk pemasarannya adalah kue brownies pisang. Perusahaan ini mempunyai dua cabang penjualan dan satu tempat produksi yang terletak di tengah kota Makassar. Perusahaan ini didirikan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan akan pasar kuliner khususnya kue brownies demi menunjang perekonomian di kota Makassar pada khususnya dan di Sulawesi Selatan pada umumnya.

Pada awalnya, perusahaan ini didirikan oleh Rahmat Al Muarif karena melihat peluang yang ada, peluang tersebut adalah bahwa Makassar merupakan pintu gerbang masuk di Indonesia Timur dan banyaknya *event-event* yang dilaksanakan di kota Makassar baik *event* nasional maupun internasional. Selain itu, Makassar merupakan kota penghasil pisang terbesar ketiga di Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut, pendiri ingin membuat satu *brand* lokal yang dapat menjadi sebuah oleh – oleh khas kota Makassar. Pada tanggal 18 Juni 2011 Browcyl (Brownies pisang khas Makassar) resmi didirikan. Kemudian tahun ini Browcyl mengusung perubahan nama menjadi Browcyl Indonesia.

Rahmat Al Muarif merupakan nama pemilik Browcyl, sebelum mendirikan Browcyl ia sudah begitu banyak mencoba berbagai jenis usaha, mulai dari juala jamur, ayam krispi, madu keliling, dan terakhir adalah Browcyl yang



kita kenal sekarang. Semua berawal dari sebuah perjalanan ketika Rahmat pemilik browcyl masi menjadi ketua UKM Olahraga Universitas Islam Negeri Makassar, pada saat itu ia mewakili UIN Alauddin untuk megikuti sebuah turnamen Futsal di Yogyakarta, untuk menuju ke Yogyakarta Rahmat merasa bingung untuk oleh-oleh apa yang tepat yang akan dibawa ke Yogyakarta yang akan diberikan kepada teman-temannya disana. Ibu Rahmat menawarkan untuk membawakan sebuah brownies pisang hasil ciptaan ibunya sendiri. Akhirnya Rahmat menuju Yogyakarta dengan membawa sebuah brownies pisang. Setibanya disana teman-temannya sangat menyukai rasa brownies pisang yang diberikan Rahmat. Sehingga ketika Rahmat telah kembali ke Makassar teman-temannya masih sering memesan brownies pisang tersebut. Sebagai anak muda yang kreatif akhirnya Rahmat memiliki inisiatif untuk membuat usaha kuliner brownies pisang yang diberi nama Browcyl (Brownies Berhasil).

Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan

a. Visi

*“Menjadi perusahaan pastry terbesar di Indonesia dengan konsep spiritual company”*

Perusahaan Browcyl ingin menjadi perusahaan *pastry* terbesar di Indonesia dengan konsep *spiritual company*, yakni perusahaan terbesar yang bergerak khusus dalam bidang pembuatan kue dengan menerapkan nilai-nilai spiritual sebagai ruh perusahaan. Nilai spiritual yang dimaksud adalah bersifat spesifik sesuai ajaran agama Islam dimana baik pemilik perusahaan maupun pegawainya senantiasa bekerja berdasarkan ketaatan kepada Allah swt. seperti kejujuran dan ketulusan, mengucapkan salam

kepada setiap pengunjung dan bagi kayawati dibiasakan mengenakan jilbab saat bekerja.

b. Misi

1. Menciptakan produk yang nikmat dan berkualitas.
2. Memberikan pelayanan yang terbaik dan sistematis.
3. Melakukan kerjasama yang baik dengan para supplier dan mitra.
4. Melaksanakan visi, misi, dan budaya/ nilai untuk kesejahteraan bersama.

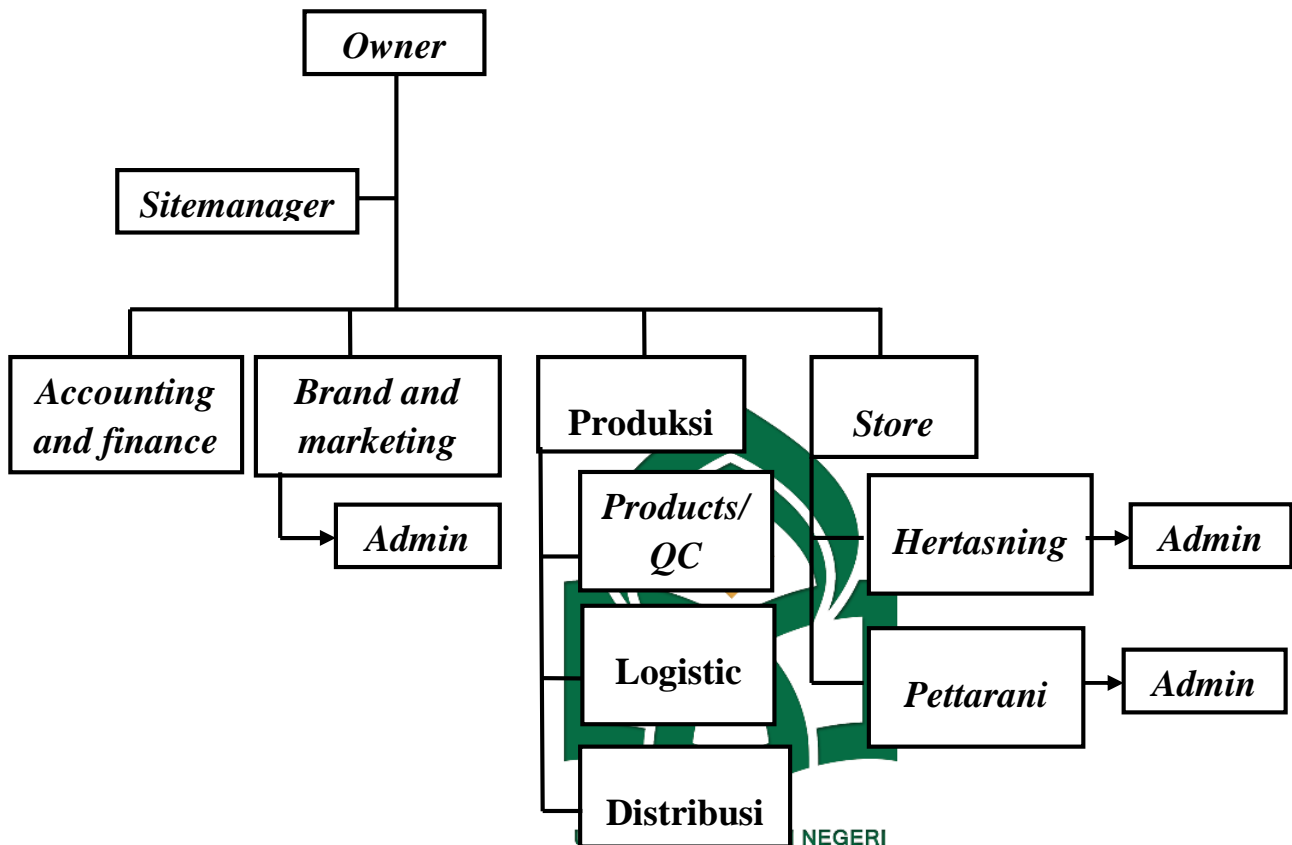
c. Nilai Perusahaan

- a. Inovasi
- b. Komunikasi
- c. Sistematis
- d. Berkualitas
- e. Sejahtera



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

## 2. Struktur Organisasi Perusahaan



(Sumber : Rahmat Al Muarif, 26 Juni 2015)

### a. *Owner* (Pemilik Perusahaan)

Mengawasi dan mengontrol semua aktivitas dalam perusahaan.

### b. *Sitemanager* (Manajer)

- 1) Menyusun rencana dan melaksanakan jadwal kerja harian, yang ditetapkan.
- 2) Menyusun rencana perekrutan dan seleksi calon pegawai.
- 3) Menyusun rencana pelatihan dan pembinaan pegawai.
- 4) Membuat laporan kegiatan.
- 5) Mengawasi kegiatan operasional perusahaan.
- 6) Mengawasi dan mengontrol langsung kinerja masing-masing bagian.

- 7) Sebagai supervisor bagi tiap-tiap bagian yang ada dalam perusahaan.

c. *Accounting and Finance* (Akunting dan Keuangan)

- 1) Mencatat pendapatan harian maupun bulanan.
- 2) Merencanakan biaya untuk kegiatan operasional perusahaan.
- 3) Mengerluarkan biaya atas pembelian bahan baku hingga pengeluaran lain-lain.

d. *Brand and Marketing* (Merek dan Pemasaran)

- 1) Merencanakan kegiatan promosi yang efektif dan efisien.
- 2) Membuat desain produk yang akan ditawarkan ke pasar.
- 3) Mencari dan mendapatkan informasi tentang perusahaan, produk dan layanan pesaing.
- 4) Mencari dan mendapatkan informasi aktual tentang perkembangan lingkungan usaha.
- 5) Mengelola media sosial sebagai salah satu alat promosi.

e. Produksi

1) *Products* (produk)

a) *Quality control* (pengontrol kualitas produk)

b) Pengembangan produk

2) *Logistic* (Persediaan Bahan Baku)

Mengurus segala hal yang berhubungan dengan bahan baku mulai dari gudang hingga penyediaan bahan.

3) Distribusi

Mendistribusikan produk brownies pisang yang telah siap jual ke masing-masing outlet untuk di lakukan penjualan.



f. *Store* (Toko)

Melakukan penjualan kepada para konsumen di masing-masing outlet sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

3. **Nama Karyawan dan Jabatan**


| <b>Nama Karyawan</b> | <b>Jabatan</b>          |
|----------------------|-------------------------|
| Nurfadli             | Store Manager           |
| Syamsul Syaputra     | Marketing Communication |
| Muh. Akmal           | Promosi & Event         |
| Ahmad Fadillah       | Sales Marketing         |
| Sucy Nurlistyawati   | Karyawan Produksi       |
| Merlin               | Karyawan Produksi       |
| Megawati Mustatmin   | Karyawan Produksi       |
| Rahmi Hasan          | Karyawan Produksi       |
| Yusni Yunus          | Karyawan Produksi       |
| Ani Habiba           | Karyawan Produksi       |
| Iswansi              | Karyawan Produksi       |
| Lukman               | Driver                  |
| Fitry                | Karyawan Store          |
| Nurul Ramadani       | Karyawan Store          |
| St. Hardianti        | Karyawan Store          |
| Melda Syam           | Karyawan Store          |
| Rahayu Rajab         | Karyawan Store          |

|                |                |
|----------------|----------------|
| Muhammad Irzan | Karyawan Store |
| Adi            | Karyawan Store |

(Tabel 2 : Sumber Rahmat Al Muarif, 26 Juni 2015)

a. *Store Manager* (Manajer Toko)

Manajer Toko harus mencapai target penjualan yang ditetapkan serta keuntungan penjualan, penanganan ketersediaan barang dagangan, mengendalikan SDM perusahaan, dan pengendalian aset perusahaan lainnya seperti alat-alat, gedung hingga pelayanan pelanggan.

b. *Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran)

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah badan organisasi yang memiliki peranan yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Bagian ini memiliki pekerjaan yang sangat kompleks mulai dari menyusun strategi pemasaran, memasang iklan, membangun kerja sama, dan mengangkat citra perusahaan.

c. Promosi dan *Event*

Promosi dan Event bertugas untuk mempromosikan produk dengan cara menjual produk pada saat diadakan pameran atau membuat pelatihan wirausaha.

d. *Sales Marketing* (Penjualan)

Sales dan Marketing bertugas untuk melakukan penawaran dan penjualan secara langsung kepada konsumen.

e. Karyawan Produksi

Karyawan Produksi memiliki tugas untuk membuat produk yang nantinya akan dipasarkan.

f. *Driver* (Supir)

Supir bertugas untuk mempermudah pengantaran hasil produksi Browcyl ke setiap outlet serta membantu memenuhi pelayanan pesan antar bagi konsumen.

g. Karyawan Store

Karyawan Store memiliki tugas melayani para pembeli yang berkunjung ke toko maupun menerima pemesanan melalui telepon. Terdiri dari kasir dan pelayan.



#### 4. Logo Perusahaan



(Gambar 1 : Sumber Rahmat Al Muarif, 8 September 2015)

Makna Logo Perusahaan :

- Bentuk lingkaran pada logo memberikan kesan perusahaan yang bergerak secara dinamis.
- Gambar pisang dan Brownies menunjukkan bahan baku dari pembuatan brownies.
- Warna kuning adalah warna cerah yang dapat menarik banyak perhatian,ceria,menyenangkan dan penuh energi. Selain itu warna kuning menandakan warna kulit pisang.
- Warna coklat memberikan kesan hangat,nyaman, dan eksklusif. Selain itu warna coklat menandakan warna khas kue brownies.
- Tulisan pada logo memberikan informasi mengenai nama produk.
- Warna Putih memberikan kesan minimalis pada logo perusahaan.



##### 5. Menu dan Harga Produk

| Menu            | Harga       |
|-----------------|-------------|
| Fla Keju        | Rp. 38. 000 |
| Unti Keju       | Rp. 32. 000 |
| Unti Strawberry | Rp. 35. 000 |
| Fla Cokelat     | Rp. 38.000  |
| Unti Pandan     | Rp. 35.000  |
| Unti Cokelat    | Rp. 32.000  |
| Unti Original   | Rp. 30.000  |
| Unti Kenari     | Rp. 35.000  |

(Tabel 1 : Sumber Rahmat Al Muarif, 26 Juni 2015)



## **B. Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Indonesia dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen**

Penelitian pada Browcyl mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen yang dilakukan kurang lebih selama dua bulan mengacu pada beberapa elemen komunikasi pemasaran atau biasa disebut dengan *Intergrated Marketing Communication* (IMC) dimana secara garis besar pemasaran yang dilakukan oleh Browcyl terbagi atas tiga bagian yaitu *Marketing Communication*, *Sales Marketing*, dan *Marketing Event*. Ketiga element pemasaran tersebut mempunyai strategi komunikasi pemasarannya masing-masing, diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, *direct and online marketing*, dan *event*. Setiap strategi pemasaran tersebut digunakan oleh Browcyl untuk menentukan pemilihan segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang diharapkan. Seperti yang dikemukakan oleh Rahmat Al Muarif (23 Tahun) selaku pemilik Browcyl bahwa:

Ketika kita memiliki sebuah usaha tentu memerlukan sarana untuk memperkenalkan produk kita ke masyarakat untuk itu strategi komunikasi pemasaran sangat membantu sebuah perusahaan dalam menentukan segmentasi, serta mencapai *Marketing and Positioning* yang diharapkan.<sup>1</sup>

Pada tahap awal Browcyl menyusun strategi komunikasi dengan menentukan segmentasi konsumen dari produk yang ditawarkan, merencanakan target pemasaran serta gambaran pemosisian produk Browcyl di pasaran. Selain itu, penting pula untuk melakukan pemilihan media yang hendak digunakan, sehingga proses komunikasi produk Browcyl kepada konsumen dapat berlangsung dengan baik.

Strategi komunikasi dapat dijalankan dengan baik apabila sasaran pembeli sudah ditentukan terlebih dahulu. Adapun pemilihan segmentasi konsumen Browcyl tidak terlepas dari target pemasarannya, yakni masyarakat yang berada di Makassar.

---

<sup>1</sup>Rahmat Al-Muarif 23 Tahun, Pemilik Browcyl, Wawancara, 26 Juni 2015.

Hal ini berdasarkan hasil wawancara bersama Rahmat Al Muarif (23 Tahun) selaku pemilik Browcyl sebagai berikut :

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran Browcyl memiliki segmentasi yaitu pelajar, mahasiswa, dan kebanyakan dari kaum wanita, sedangkan targetnya adalah konsumen yang ada di Kota Makassar.<sup>2</sup>

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, yang kemudian harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran. Penggunaan *Intergrated Marketing Communication* (IMC) pada strategi komunikasi pemasaran Browcyl akan di bahas dalam tiga bagian tahapan yaitu:

### 1. *Marketing Communication*

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Browcyl berbentuk pembinaan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media dengan cara menciptakan pengembangan komunitas (*community development*). Walau efeknya lamban namun prosesnya bersifat berkelanjutan bagi perusahaan Browcyl. Oleh karena itu, peran dari *Marketing Communication* ini sangat penting. Seperti penjelasan Syamsul Syaputra (24 Tahun) selaku *Marketing Communication* browcyl berikut ini :

Berhubung Browcyl adalah perusahaan baru, peran *Marketing Communication* sangat penting. Dapat dikatakan *Marketing Communication* mempunyai pekerjaan yang sangat kompleks. *Marketing Communication* harus berpikir mengenai arah perusahaan hari demi hari, standar perusahaan yang diinginkan harus tertanam di benak pengunjung, meminimalisir konflik internal dan eksternal, dan yang sangat penting *Marketing Communication* harus membuat kesan baik dan *awareness* (kesadaran) bagi konsumen Browcyl”.<sup>3</sup>

Marketing Communication merupakan sebuah badan organisasi yang memiliki peranan yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Bagian ini memiliki pekerjaan yang sangat kompleks mulai dari menyusun strategi pemasaran, memasang

<sup>2</sup>Rahmat Al-Muarif 23 Tahun, Pemilik Browcyl, Wawancara, 26 Juni 2015.

<sup>3</sup>Syamsul Saputra 24 Tahun, *Marketing Communication*, Wawancara, 26 Juni 2015.

iklan, membangun kerja sama, dan mengangkat citra perusahaan. Sehingga pemilihan kegiatan dalam *Marketing Communication* sangat perlu untuk diperhatikan. *Marketing Communication* harus memiliki segudang ide kreatif dalam merencanakan strategi pemasaran.

Adapun kegiatan yang dilakukan oleh Marketing Communication sebagaimana yang dikemukakan Syamsul Syaputra (24 Tahun) selaku *Marketing Communication* berikut ini:

Saat ini, kita telah melaksanakan berbagai strategi diantaranya program harga promo, bekerjasama dengan pihak travel melalui organisasi, bekerjasama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Makassar, mengikuti beberapa event. Selain itu *Marketing Communication* juga selalu membuat *press release* untuk membentuk hubungan yang baik dengan media.<sup>4</sup>

Contoh penerapan strategi komunikasi pemasaran Browcyl yang dilakukan oleh *Marketing Communication* sebagai berikut.

a. Menjalin hubungan kerjasama dengan media cetak

Dalam menjalin hubungan kerjasama dengan media cetak browcyl memilih koran sebagai sarana periklanan. pada saat ini Browcyl menjalin hubungan kerja sama dengan koran inilah Sul-Sel.

b. Menjalin kerjasama dengan media elektronik

Penggunaan media massa merupakan strategi komunikasi dengan menggunakan media dalam hal ini browcyl menggunakan media seperti V-Chanel dalam memasarkan produk. Sasaran pada strategi ini yakni ibu rumah tangga yang gemar menonton televisi.

c. Menjalin kerja sama dengan Telkomsel

Metode ini dilakukan dengan menukarkan 20 poin telkomsel dan akan mendapatkan diskon 15% dalam setiap pembelian 3 jenis brownis Browcyl. Seperti pada gambar berikut ini :

---

<sup>4</sup>Syamsul Saputra 24 Tahun, *Marketing Communication*, Wawancara, 26 Juni 2015.



Gambar 2 : Iklan Browcyl di Koran Inilah Sulsel



Gambar 3 : Pemilik Browcyl dalam liputan V Chanel



Gambar 4 : Bentuk kerja sama Browcyl dengan Telkomsel

Agar semua strategi dapat berjalan dengan baik dan sesuai yang diharapkan *Marketing Communication* juga menjelaskan hal yang perlu diperhatikan dalam tahapan pelaksanaannya :

Sebelum pelaksanaan, kita harus menyiapkan terlebih dahulu media komunikasi yang akan digunakan. Mulai dari mengamati media yang

memiliki peminat yang banyak, pengaturan anggaran, dan setelah itu baru kita tentukan media mana yang hendak kita pilih. Bahkan adakalanya Browcyl di undang secara gratis di media. Selanjutnya pada hari kegiatan kita harus memastikan tidak ada masalah komunikasi internal maupun eksternal dalam peliputan media. Setelah kegiatan, memastikan acara yang telah dilakukan diketahui masyarakat agar meningkatkan kredibilitas perusahaan.<sup>5</sup>

Pelaksanaan dalam proses komunikasi pemasaran harus sangat detail dan teliti, mulai dari menyiapkan dan memilih media, dan membuat *sounding* kegiatan. Dalam menentukan media harus mempertimbangkan anggaran yang dimiliki oleh perusahaan, cari media yang tidak terlalu mahal bahkan bisa gratis, tentu dengan memanfaatkan relasi yang kita dimiliki. Sehingga usaha dalam meningkatkan kredibilitas perusahaan juga dapat berjalan dengan baik. Bukan hanya itu sebagai *Marketing Communication* juga senantiasa memperhatikan apa isi pesan yang nantinya yang akan disampaikan kepada masyarakat, seperti yang disampaikan sebagai berikut:

Jika melaksanakan kegiatan waktu pelaksanaan harus jelas, bulan, tanggal hingga waktu. Begitupun harga pada saat *event* harus dicantumkan jelas, selalu tulis syarat dan ketentuan berlaku di setiap media agar dapat meminimalisir kesalahan.<sup>6</sup>

Isi pesan sangat memengaruhi konsumen, pemberian informasi mengenai produk, waktu pelaksanaan hingga harga ditulis dengan menggunakan pesan yang tidak terlalu panjang serta mudah dipahami oleh konsumen. Selain itu, keterangan tentang syarat dan ketentuan berlaku perlu dicantumkan, sebagai upaya mengurangi peluang terjadinya kesalahan pada perusahaan Browcyl ketika menghadapi konsumen.

---

<sup>5</sup>Syamsul Saputra 24 Tahun, Marketing Communication, Wawancara, 26 Juni 2015.

<sup>6</sup>Syamsul Saputra 24 Tahun, Marketing Communication, Wawancara, 26 Juni 2015.

## 2. Sales Promotion

Sales promotion atau biasa disebut promosi penjualan merupakan salah satu bagian marketing yang digunakan Browcyl, dimana promosi penjualan ini merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk ataupun jasa yang ditawarkan. Di dalam kegiatan promosi ini mempunyai tujuan menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan. Di samping itu promosi penjualan ini dapat menarik pelanggan baru dan mendorong pembelian dari para pengunjung yang datang, meskipun sebelumnya mereka tidak memiliki rencana untuk membeli Browcyl. Akan tetapi promosi ini hanya dapat dilakukan dalam jangka pendek, seperti yang dijelaskan oleh Ahmad Fadillah (25 Tahun) selaku *Sales Promotion* Browcyl :

Promosi penjualan yang dijalankan tidak dapat dilakukan secara terus-menerus karena selain hal itu tidak akan menarik lagi bagi konsumen, hal ini juga bisa menurunkan pendapatan bagi Browcyl jadi di usahakan setiap satu atau dua bulan sekali ada promosi yang berbeda karena hal itu dapat menarik minat konsumen.<sup>7</sup>

Untuk menentukan strategi pemasaran dalam menjual produk harus selalu memperbaharui strategi sesuai dengan kondisi yang terjadi pada saat itu. Menggunakan strategi yang berulang adalah hal yang tidak efektif, hal ini dikarenakan strategi yang kita laksanakan sudah tidak sesuai dengan kondisi yang ada. Maka harus menggunakan strategi yang berbeda di setiap pemasarannya.

Adapun bentuk strategi komunikasi pemasaran yang tangani oleh kordinator sales marketing untuk meningkatkan jumlah konsumen Browcyl yaitu :

Strategi yang sementara ini kita laksanakan adalah dalam bentuk lobi kerjasama kepada travel dan melakukan kerja sama kepada mahasiswa dalam proses penggalangan dana dan saling memperoleh keuntungan, serta kami menggunakan banner, stiker, sosial media seperti instagram, BBM, Facebook dan Twitter tentu sasaran utamanya adalah pemuda-pemudi serta kami membuka pelatihan kepada mahasiswa yang ingin belajar mendirikan usaha.<sup>8</sup>

<sup>7</sup>Ahmad Fadillah 25 Tahun , *Sales Marketing*, Wawancara, 26 Juni 2015.

<sup>8</sup>Rahmat Al-Muarif 23 Tahun, Pemilik Browcyl, Wawancara, 26 Juni 2015.



Strategi yang dilaksanakan pada bagian sales marketing lagi-lagi harus disesuaikan dengan jumlah dana yang dimiliki, pemilihan metode yang tidak menggunakan banyak dana bahkan bisa tanpa mengeluarkan dana seperti pemanfaatan kerjasama, sosial media, dan memanfaatkan jaringan yang ada dapat menjadi sarana promosi yang baik untuk perusahaan.

Berikut adalah contoh kegiatan yang dilakukan oleh *Sales Promotion* :



Gambar 5 : Testimonial pelanggan di akun Instagram Browcyl



Gambar 6 : Banner berisi informasi mengenai berbagai produk Browcyl

### 3. Marketing Event

Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah brand adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* dalam *event*. Kegiatan pemasaran yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir. Tujuannya agar

*customer* maupun *potential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

Strategi ini juga yang digunakan oleh Browcyl dalam menarik jumlah pengunjung. Seperti yang dikatakan oleh Muh.Akmal (23 tahun) dalam hasil wawancara sebagai berikut :

Event memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan pengunjung di dalamnya dan event memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran.<sup>9</sup>

Adapun strategi yang digunakan oleh Marketing Event Browcyl adalah dengan membuat event pelatihan wirausaha muda. Kegiatan pelatihan wirausaha muda ini tentunya sangat bermanfaat untuk pemasaran Browcyl agar lebih dikenal lagi oleh konsumen. Setiap peserta diberikan materi mulai dari asal-usul hingga kiat-kiat sukses Browcyl. Sehingga nama Browcyl lebih mampu diingat baik oleh peserta. Kesan baik yang diberikan peserta inilah yang kemudian dapat memperluas pengetahuan masyarakat tentang keberadaan Browcyl dari mulut ke mulut.

Berikut adalah kegiatan pelatihan yang dilakukan oleh Browcyl:



Gambar 7 : Pelatihan Wirausaha Muda di Kantor Browcyl Jl. A.P. Pettarani No. 9 Makassar

<sup>9</sup>Muh. Akmal 23 Tahun, Pemilik Browcyl, Wawancara, 26 Juni 2015.



Selain itu, dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif pemilik Browcyl juga memerhatikan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*):

### 1. *Product* (produk)

Untuk pemberian terbaik dalam menarik minat konsumen, Browcyl menyediakan beberapa produk brownies pisang dengan berbagai varian rasa yaitu original, fla keju, keju, strawberry, pandan, coklat, kenari dan fla coklat. Selain itu, produk brownies pisang juga menggunakan istilah Makassar yakni *unti* yang berarti pisang di setiap pemberian nama menu produk Browcyl, seperti unti keju, unti pandan dan lain sebagainya.

### 2. *Price* (harga)

Browcyl memberikan harga yang disesuaikan dengan target sasarannya. Harga yang diberikan beraneka ragam sesuai dengan jenis brownies yang ditawarkan. Di dalam menarik konsumen Browcyl memberikan potongan harga untuk setiap pembelian tiga jenis brownies yang berbeda, tidak hanya itu konsumen juga akan mendapatkan kupon undian, dan mendapatkan tawaran berbagai macam hadiah menarik lainnya.

### 3. *Place* (tempat)

Tempat yang nyaman dan strategis bagi konsumen diharapkan dapat menarik khalayak. Oleh karena itu, pendiri Browcyl pun memilih tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen yakni di pinggir jalan poros kota Makassar yang beralamat di Jalan A.P. Pettarani No. 9 serta di Jalan Hertasning Raya No. 116 Makassar.

#### 4. *Promotion* (promosi)

Kegiatan Browcyl dalam mempromosikan produknya yaitu dengan memberitahukan informasi atau menawarkan produk melalui media iklan lini bawah (*below the line*) seperti spanduk, brosur, dan stiker. Promosi ini dilakukan juga dilakukan pada pemasaran langsung dengan memanfaatkan media elektronik seperti penggunaan jaringan internet, situs pertemanan seperti facebook, twitter, instagram, hal ini disesuaikan dengan kemajuan teknologi seperti internet yang tengah mewabah khususnya di kalangan masyarakat Kota Makassar. Selain itu, promosi Browcyl juga mengandalkan penjualan yang dilakukan atas kerjasama dengan telkomsel dan salah satu travel di Kota Makassar.

#### C. *Peningkatan Jumlah Konsumen*

Peneliti ingin mengetahui apakah faktor yang melatarbelakangi peningkatan jumlah konsumen Browcyl. Penjelasan mengenai peningkatan jumlah konsumen diberikan oleh informan kunci, Rahmat Almuarif, sebagai seorang perencana peningkatan jumlah konsumen di Browcyl. Untuk menerapkan komunikasi pemasaran, Browcyl memanfaatkan beberapa media iklan dan promosi. Di dalam wawancaranya ia menerangkan bahwa faktor yang menjadi penunjang dalam meningkatkan jumlah konsumen adalah:

Browcyl memiliki segmentasi dalam penjualan produk yaitu lebih kepada kaum wanita dan komunitas pemuda yang ada di Kota Makassar. Salah satu hal yang berperan dalam menarik konsumen adalah melalui penggunaan media sosial. Penggunaan media sosial ini lebih efektif karena anak muda mempunyai prinsip “hari gini tidak punya sosial media, tidak keren”. Dan alhamdulillah pesan-pesan yang diunggah ke akun media sosial kami mendapatkan apresiasi khalayak dan setiap hari konsumen semakin bertambah, tentu hal ini tetap harus ditunjang dengan memperhatikan kualitas produk. Seperti prinsip orang Jepang yang mengatakan perbaikilah kualitasmu maka pelanggan akan datang dengan sendirinya.<sup>10</sup>

<sup>10</sup>Rahmat Al-Muarif 23 Tahun, Pemilik Browcyl, Wawancara, 26 Juni 2015.

Kemajuan teknologi memunculkan banyaknya pengguna media sosial yang sangat populer di kalangan masyarakat. Penggunaan media sosial telah menjadi gaya hidup masa kini, hal tersebut kemudian dianggap sebagai peluang besar untuk mengenalkan produk brownies khas Makassar secara luas. Adapun media sosial yang digunakan seperti, twitter, facebook, Instagram, dan lain sebagai. Selain itu prinsip kerja dari negara maju seperti Jepang mampu menjadi motivasi bagi perusahaan Browcyl dalam meningkatkan kualitasnya.

Berdasarkan hal di atas peneliti membagi beberapa hal yang menjadi faktor penting dalam peningkatan jumlah konsumen Browcyl, sebagai berikut:

1. Elemen-elemen komunikasi

Elemen komunikasi menjadi faktor penting dalam proses komunikasi, dimana pada proses ini pesan yang akan disampaikan akan terorganisir dan terarah. Dalam elemen komunikasi dijelaskan bahwa komunikasi, pesan, media, komunikator, umpan balik dan lingkungan menjadi hal yang sangat berpengaruh untuk dijalankan. Apabila unsur tersebut mengalami kesalahan maka pesan yang akan kita sampaikan tidak akan efektif.

2. Melakukan teknik pemasaran yang efektif.

Teknik pemasaran yang efektif yang dimaksud ialah melakukan sebuah manajemen terhadap perencanaan yang telah dibuat sebelumnya, artinya harus bisa menerapkan secara keseluruhan mengenai hal yang telah disusun. Mulai dari penentuan waktu, penentuan sasaran, penentuan pemasangan iklan hingga melakukan hubungan langsung kepada masyarakat. Dalam hal ini Browcyl telah menyusun semua perencanaan dalam bentuk tertulis kemudian mencetak dan memajang hal tersebut tepat pada papan informasi agar semua karyawan mengetahui akan target yang hendak dicapai.

3. Menggunakan media pemasaran yang tepat

Memilih media merupakan hal yang sangat mendukung peningkatan jumlah konsumen Browcyl. Media yang dipilih sesuai dengan perkembangan zaman modern, seperti media sosial, sehingga dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat. Pemilihan media mempertimbangkan efektivitas dan efisiensi penggunaan media dalam meningkatkan jumlah konsumen Browcyl. Media yang telah digunakan Browcyl adalah media cetak (koran dan majalah) serta media massa (televisi dan radio).

#### 4. Produk yang berkualitas

Browcyl berusaha menjaga kualitas produksinya, dengan produk yang berkualitas maka sebuah perusahaan akan memiliki daya tarik untuk meningkatkan jumlah konsumen. Tidak hanya itu, kualitas produk yang baik akan menjaga kesetiaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian. Browcyl selalu berusaha untuk tetap menjaga kualitas produk, mulai dari pemilihan bahan baku, cita rasa, hingga kemasan produknya.



#### D. Pembahasan

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki peranan paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Begitupun yang terjadi pada strategi komunikasi pemasaran Browcyl.

Browcyl melakukan usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan masalah peningkatan jumlah konsumen. Namun sebelum menjalankan strategi komunikasi pemasaran, Browcyl terlebih dahulu menentukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dari

produk Browcyl. Kemudian, ketiga hal tersebut menjadi acuan dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran yang akan dilaksanakan.

### 1. Segmentasi

Hal yang diperoleh dari menentukan segmentasi adalah kita dapat mengenal khalayak secara spesifik termasuk karakteristik serta kebutuhannya. Adapun yang menjadi segmentasi konsumen Browcyl adalah para keluarga, pelajar, mahasiswa, dan pemuda-pemudi dalam suatu komunitas.

### 2. Targeting

Setelah menentukan segmentasi Browcyl dapat mengetahui siapa saja sasaran dalam menentukan konsumen. Dari segmentasi dapat dilihat bahwa pelajar, mahasiswa, dan pemuda-pemudi adalah yang menjadi target utama konsumen Browcyl. Dalam aksinya Browcyl membidik pelajar, mahasiswa dan pemuda-pemudi sebagai target utama dan ternyata kini banyak para pelajar, mahasiswa, ibu-ibu dan komunitas-komunitas yang berlangganan di Browcyl.

### 3. Positioning

Untuk melakukan *positioning* diperlukan strategi yang tepat, karena ini berkaitan erat dengan bagaimana cara kita melakukan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Browcyl menggunakan pisang sebagai bahan utama pembuatan brownies yang memposisikan produknya sebagai oleh-oleh khas Makassar. Untuk itu, Browcyl menggunakan kata *Unti* atau pisang dalam bahasa Makassar hampir di setiap menunya.

Di dalam perjalanannya, Browcyl mengusahakan serangkaian strategi yang dapat mendukung segala usahanya dalam meningkatkan jumlah pengunjung, namun perkembangan teknologi, ekonomi, dan pasar kemudian mendorong terjadinya persaingan yang lebih ketat. Persaingan pasar yang ada juga membesar dari tingkat kecil di lingkungan penduduk menjadi tingkat global, sehingga

strategi yang dibuat harus pula didukung dengan komunikasi yang memadai dan dapat diterima oleh masyarakat. Strategi pemasaran berupa promosi saja tidak cukup memadai dengan apa yang diharapkan sehingga dibuatlah strategi yang memiliki konsep lebih luas dari sekedar promosi dan konsep tersebut diwujudkan dalam beberapa devisi marketing selaku ujung tombak dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Devisi marketing ini dibagi menjadi tiga devisi utama yaitu :

- a. *Marketing Communication*
- b. *Sales Marketing*
- c. *Marketing Event*

Ketiga devisi marketing yang telah ada pada Browcyl ini memiliki tugas dan fungsinya masing-masing dalam meningkatkan jumlah konsumen.

#### 1. *Marketing Communication*

Devisi Marketing Communion ini lebih memperhatikan bagaimana perusahaan menjalin hubungan yang baik dalam lingkup internal maupun eksternal perusahaan, sementara itu aktivitas marketingnya adalah membentuk dan memelihara pamasaran yang ada. Dilihat dari kacamata marketing devisi ini lebih ditekankan untuk mendorong terbentuknya pasar dalam arti mengedukasi dan memelihara konsumen atau dalam hal ini adalah pengunjung mengingat tidak semua pengunjung adalah pelanggan yang setia. Mereka bisa loyal bila ada pihak yang selalu memperlakukannya dengan proporsional serta terus mempersuasi, disinilah *Marketing Communication*.

Strategi yang digunakan oleh *Marketing Communication* ini untuk tetap mempersuasif pengunjung dan menjalin hubungan yang baik dengan media. Mengingat bahwa tujuan dari devisi ini sangat dibutuhkan untuk mengiringi kemajuan Browcyl. Pasang surut Browcyl salah satunya ditentukan dari

kemampuan divisi Marketing Communication dalam menghadapi berbagai perubahan sosial, dimana *press release* ini tidak hanya berfungsi menarik perhatian publik tetapi juga menggerakkan mereka yang melihatnya pada media untuk datang mengunjungi Browcyl.

Oleh sebab itu, dalam pemberitaan yang dikeluarkan, Marketing Communication kerap memantau dan mengelompokkan berita untuk melihat kemungkinan penciptaan *brand* melalui isu-isu dari pemuatan pemberitaan yang ada. Disamping itu, seiring perkembangan kemajuan teknologi Marketing Communication juga memanfaatkan internet untuk pengembangan strategi komunikasi internal perusahaan, baik secara nasional maupun internasional. Dengan pengembangan komunikasi internal seperti berbagi pengalaman, pertemanan dan strategi antarstaf atau pegawai, dapat menciptakan komunikasi internal perusahaan yang terarah. Adanya komunikasi internal akan sangat membantu memperkuat komunikasi pemasaran eksternal perusahaan.

## 2. Sales Promotion

Salah satu divisi yang ada pada Browcyl adalah *Sales Promotion* atau biasa disebut dengan promosi penjualan. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian produk dengan segera serta meningkatkan jumlah konsumen. Sesuai hasil penelitian yang diperoleh tujuan dari divisi ini adalah :

- a. Meningkatkan dan merangsang keinginan konsumen untuk mencoba promosi yang ditawarkan.
- b. Membentuk *goodwill*.
- c. Dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang lama sehingga tetap menjadi konsumen Browcyl.
- d. Meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya).

### 3. *Marketing Event*

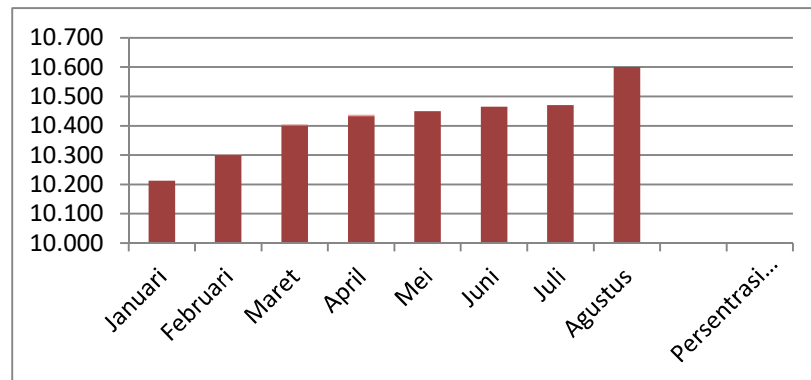
Devisi terakhir yang ada dalam bagian marketing Browcyl adalah Marketing Event, devisi ini memfokuskan pemasaran melalui cara mempengaruhi (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir pada saat kegiatan diselenggarakan. Tujuannya agar konsumen dapat membeli barang bukan hanya sekali saja melainkan untuk waktu jangka panjang.

Berdasarkan hasil pengamatan yang diperoleh peneliti dilapangan, seluruh pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Browcyl berjalan sesuai apa yang diharapkan. Keberhasilan ini ditandai dengan meningkatnya jumlah konsumen pada Browcyl serta besarnya pendapatan yang diperoleh setiap bulannya.

Adapun faktor pendukung dalam meningkatnya jumlah konsumen Browcyl adalah dengan melakukan sebuah manajemen terhadap perencanaan yang telah dibuat sebelumnya, artinya Browcyl menerapkan secara keseluruhan mengenai hal yang telah tersusun. Mulai dari penentuan waktu, penentuan sasaran, penentuan pemasangan iklan dan melakukan hubungan langsung kepada masyarakat. Serta menciptakan sebuah produk yang berkualitas yang diminati oleh konsumen. Sebagaimana yang disadari Browcyl bahwa serapih apapun penyusunan strategi komunikasi pemasaran di suatu perusahaan, akan tetapi jika produk yang dimiliki kurang berkualitas, maka kemungkinan konsumen hanya akan membeli produk sekali saja atau bahkan tidak sama sekali.



Berikut adalah hasil pencapaian Browcyl dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif :



( Diagram 1 : Sumber Rahmat Al Muarif, 8 September 2015)

Data diatas menjelaskan mengenai hasil penjualan Browcyl dalam setiap bulan, terhitung pada bulan Januari Browcyl mampu mencapai penjualan sebanyak 10.212 kotak, dan pada bulan selanjutnya terus mengalami peningkatan, Browcyl mampu mencapai hasil penjualan diatas diatas 10.000 kotak per bulan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul strategi komunikasi pemasaran browcyl dalam meningkatkan jumlah konsumen di kota makassar, melalui observasi partisipan dan wawancara mendalam, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan browcyl menggunakan pertimbangan teori IMC yang dengan pola penerapan *Marketing Commucation*, *Sales Promotion*, dan *Marketing Event* serta mempertimbangkan bauran pemasaran dengan empat P (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), dengan pengaplikasian menggunakan banner, sosial media, media cetak, serta pemasaran langsung. Adapun yang menjadi faktor penunjang dalam strategi komunikasi pemasaran adalah penerapan elemen-elemen komunikasi pemasaran secara maksimal dan kualitas produk yang layak bersaing di pangsa pasar.

#### **B. Implikasi Penelitian**

##### **1. Kepada mahasiswa**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang ingin terjun ke dunia wirausaha serta berguna bagi mahasiswa dalam menyelesaikan tugas akhir.

##### **2. Kepada Perusahaan**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk melengkapi kekurangan yang ada dalam perusahaan terutama perbaikan di bidang administrasi.

##### **3. Kepada Masyarakat**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam menjalankan usaha agar visi dan misi yang telah direncanakan dapat tercapai.





(Gambar 1 : Wawancara peneliti bersama pemilik Browcyl )



(Gambar 2 : Pemilik Browcyl mendapat penghargaan sebagai pengusaha muda)



(Gambar 3 : Pemilik Browcyl mendapat penghargaan GKN oleh Ibu Negara Aniyudoyono)

| MMF 2014 - Kategori Brownies |        |           |
|------------------------------|--------|-----------|
| Restoran/Rumah Makan         | MTJ    | Predikat  |
| Brownies Amanda              | 46,98% | Favourite |
| Brownies Pisang Browcyl      | 12,84% | Favourite |
| Kedai Kue Ina                | 7,62%  |           |
| Olympic Bakery               | 7,16%  |           |
| MMF 2014 - Kategori Coffee   |        |           |
| Restoran/Rumah Makan         | MTJ    | Predikat  |

(Gambar 4 : Browcyl menjadi Favorit kedua data MMF 2014)

## Pedoman Wawancara

1. Apa yang menjadi tujuan Anda dalam menjalankan Usaha sebagai Pengusaha Muda?
2. Seberapa pentingkah komunikasi pemasaran menurut anda ?
3. Strategi yang Anda terapan dalam meningkatkan jumlah konsumen?
4. Apa yang menjadi segmentasi pemasaran Browcyl?
5. Dalam menjalankan strategi pemasaran, Menurut anda bagian manakah yang memiliki peran yang sangat penting?
6. Bagaimana tahap-tahap dalam menjalankan strategi pemasaran Browcyl?
7. Apakah Browcyl melakukan strategi yang sama di setiap tahunnya?
8. Dari beberapa varian rasa Browcyl, rasa apa yang memiliki banyak peminat?
9. Bagaimana cara Browcyl mengatasi konsumen yang keberatan?
10. Apa yang menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan jumlah konsumen Browcyl?



## RIWAYAT HIDUP



Hamdan, lahir di Tomoni, 05 Mei 1993. Penulis adalah kedua dari tiga bersaudara, buah hati dari Ayahanda Soeharto dan Ibunda Jumiati. Penulis memulai pendidikan pada tahun 1999 di SDN 242 Kawarasan dan lulus tahun 2005. Penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Mangkutana, kemudian pada tahun 2008 penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Mangkutana dan lulus pada tahun 2011. Kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dan menyelesaikan studinya pada tahun 2015.



### *Contact Person*

Hamdan.tomoni@gmail.com

## DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, Azhar. *Pokok-pokok Manajemen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Cangara, Hafied. *Pegantar Ilmu komunikasi*, Edisi kedua. Cet. XIII; Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- David, Fred. *Manajemen Strategis: Konsep-konsep*. Jakarta: Indeks, 2004.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Penerbit Diponegoro, 2011.
- Effendi, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 1999.
- Kaye, Jude. *Perencanaan Strategi bagi Organisasi Nirbala*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005.
- Kennedy, John E. dan R. Dermawan Soemanagara. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006.
- Kotler, Philip *Principles of Marketing*, terj. Bob Sabran. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Kriyatono, Rahmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Edisi pertama. Cet. IV; Jakarta: Kencana, 2009.
- , "Pengantar" dalam Burhan Bungin, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Edisi Pertama. Cet. V; Jakarta: Kencana, 2009.
- M. Suyanto. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2007.
- Miftahuddin. *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999.
- Mukhtar. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: Referensi (GP Press Group), 2013.
- Moleong, Lexy. J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Rosdakarya, 1995.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Cet. VIII; Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007.
- Nasiha, Sholehah. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) dalam mengokohkan Brand Dagadu Djokja (Studi Deskriptif pada PT. Aseli Djokdja Yogyakarta)". *Skripsi*, Yogyakarta: UIN Kalijaga, 2010.
- Pratiwi, Gustyanita. "Makassar Siap Menjadi Global Business City" 03 September 2012, <http://swa.co.id/business-strategy/management/Makassar-siap-menjadi-global-business-city> (23 April 2015)
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Sinar Utama, 1997.
- Rulita, Bebbie. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memutuskan Pembelian Produk Brownis Amanda", *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatra Utara, 2011.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah*. Cet. IX; Tangerang: Lentera Hati, 2008.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty, 2003.



- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cet. XCV; Bandung: CV. Alfabeta, 2012.
- Soefijanto, Amin Totok. *Integretad Marketing Communication: Marketing Komunikasi di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Swasta dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2003.
- Titik, Wijayanti. *Managing Marketing Plan (Teori dan Praktek)*. Jakarta: Exelmedia, 2012.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e- Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012.
- Uthami, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan oleh Planet Pool Centre dalam Menarik Konsumen", *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran, 2011.

#### Pustaka Internet

- Gustyanita Pratiwi, "Makassar Siap Menjadi Global Business City" 03 September 2012, [http:// swa.co.id/business-strategy/management/Makassar-siap-menjadi-global-business-city](http://swa.co.id/business-strategy/management/Makassar-siap-menjadi-global-business-city) (23 April 2015)
- SejarahBrownies", *WikipediatheFreeEncyclopedia*.  
<http://wikipedia.org/wiki/Brownies> (Diakses 28 Maret 2015)
- Tentang Brownies", *Blogdetik*. <http://browniesku.blogdetik.com/perihal/> (29 April 2015)
- <http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/view/1849>

